UNIVERSITATEA "AL. I. CUZA"
IAŞI

FACULTATEA
DE FILOSOFIE

Coordonator ID:
Prof. dr. Petru BEJAN

COMUNICARE SOCIALĂ ŞI RELAȚII PUBLICE

Volumul VI

Învățământ la distanță

Anul III
Semestrul VI

Editura Universității "Al. I. Cuza"
Iaşi – 2010

CUPRINS

DEPTUL COMUNICĂRII 7
Lect. dr. Dan Andrei ILAŞ

ARTA DEZBATERII PUBLICE 63
Prof. dr. Constantin SĂLĂVĂSTRU

NEGOCIERE ŞI MEDIERE 149
Conf. dr. Ştefan BONCU

RELAȚII PUBLICE SECTORIALE II 209
Conf. dr. Dan STOICA

ESTETICĂ ŞI COMUNICARE 239
Prof. dr. Petru BEJAN

COMUNICARE POLITICĂ 301
Conf. dr. Gheorghe – Ilie FÂRTE

COMUNICARE INTERCULTURALĂ 367
Prof. dr. Nicolae RÂMBU

DREPTUL COMUNICĂRII[(*)]

Lect. dr. Dan Andrei ILAŞ
Lect. dr. Marius BĂLAN

CUPRINS

I. Unitatea în complexitate a dreptului

II. Norma juridică. Acțiunea legii în timp şi spațiu

III. Raportul juridic

IV. Răspunderea juridică

V. Procedura

VI. Provocările dreptului în contemporaneitate

[(*)] Prezenta versiune a cursului a fost elaborată şi redactată de către Dan Andrei Ilaş şi verificată, sub aspectul relevanței şi actualității concluziilor şi argumentațiilor, de către Marius Bălan, care a făcut anumite completări şi rectificări ale textului.

I. Unitatea în complexitate a dreptului

Prezent în orice societate, dreptul constituie, pentru fiecare dintre noi, un domeniu a cărui minimă comprehensiune este o condiție *sine qua non* a integrării în comunitate. De obicei, simțul comun ne ghidează atât în re-cunoaşterea acțiunilor permise cât şi a celor prohibite, precum şi a consecințelor încălcării regulilor. Însă, există şi situații în care dreptul ne înşeală aşteptările: fie suntem confruntați cu legi pe care le considerăm nefireşti, fie apreciem că nu a fost realizată dreptatea.

În astfel de momente apare tentația de a vitupera instituțiile în a căror sarcină s-a aflat redactarea legilor ori protejarea valorii-dreptate. Uneori, acest argument poate întruni condițiile validității. Însă, de multe ori, imperfecțiunile şi limitele dreptului reprezintă singurele explicații potrivite. Constrâns, pe de o parte, de posibilitățile reduse de cunoaştere[1] şi, pe de altă parte, obligat să ofere răspunsuri[2], dreptul baleiază între forță şi neputință. Odată intuită această subtilă dialectică putem renunța la a pretinde "legi clare, neinterpretabile", "proceduri rapide şi necostisitoare", "pedepse aspre" etc. Pentru clarificarea acestei aserțiuni, precizăm că există, spre exemplu, posibilitatea de a redacta o lege într-un mod mai limpede sau mai puțin limpede, dar nu stă în puterea noastră de a concepe legi care să nu fie susceptibile de interpretare. Aceasta întrucât între textul descriptiv-prescriptiv al legii şi fenomenele la care face trimitere apare o *distanță* ce este acoperită prin *interpretare*.

[1] Avem în vedere limitele generale ale cunoaşterii umane care contextualizează, în mod firesc dreptul, şi nu auto-limitările dreptului.

[2] Articolul 3 din Codul Civil prevede: "Judecătorul care va refuza de a judeca, sub cuvânt că legea nu prevede, sau că este întunecată sau neîndestulătoare, va putea fi urmărit ca culpabil de denegare de dreptate".

Debarasându-ne de ispita rezolvării tuturor problemelor unei societăți prin intermediul dreptului, putem dobândi necesara poziție de neutralitate a abordării științifice. În consecință, ca pentru orice știință socială, primul capitol va trata despre ceea ce este dreptul, despre obiectul şi despre metoda acestuia.

I.1. Posibile întemeieri şi definiri ale dreptului

De-a lungul timpului, cei mai mulți dintre marii filosofi s-au apropiat şi de problematica dreptului din perspectiva propriilor sisteme şi teorii. De asemenea, juriști importanți au simțit nevoia întemeierii filosofice a doctrinei îmbrățișate[3]. Nu ne putem propune în cele ce urmează o trecere în revistă a acestora. Vom căuta ca, pornind de la un exemplu, să intuim elementele-cheie pe care definirile dreptului, în mod necesar, le iau în considerare.

Putem porni de la ipoteza dizlocării identității societale o unui individ. Pentru precizie, putem avea în vedere situația lui Robinson Crusoe. Obvios, în momentul în care acesta înțelege că se află singur pe insulă îşi poate permite să uite orice informație privitoare la drept întrucât îi este inutilă. Naufragiatul va fi interesat să aducă la lumină şi să conserve informațiile legate de supraviețuire. Apariția lui Celălat, în cazul nostru – Vineri, îl va obliga pe Robinson la o reconsiderare având la dispoziție alternativa: fie îşi reîmprospătează memoria, fie crează noi reguli care să conducă relația sa cu noul locuitor al insulei.

Nu vom discuta despre posibilitatea de a institui dreptul în mod aprioric – în afara experienței, întrucât răspunsul la o astfel de problemă depinde de un mod specific de înțelegere a contingentului. Vom observa doar că regulile pot deveni necesare atunci când cel puțin doi indivizi interacționează constant în cadrul unei delimitări spațio-temporale. Această relaționare constantă între indivizii aflați în acelaşi timp şi spațiu, funcție de criteriul aplicat, defineşte comunitatea, cetatea, statul, societatea globală, sau insula, în exemplul nostru.

Întrebarea care apare subsecvent acestor observații este următoarea: este dreptul necesar în orice insulă, cetate, stat etc.?

Relația dintre cei ce locuiesc în aceeşi cetate comportă două tipuri de acțiuni: unele acțiuni sunt comune şi urmăresc atingerea unor interese comune şi protejarea unor valori comune, în timp ce alte acțiuni sunt individuale şi au drept scop realizarea intereselor şi protejarea valorilor individuale.

[3] Pentru aprofundare, vezi Giorgio del Vecchio, *Lecții de filosofie juridică*, Editura Europa Nova, Iaşi, 1993.

Anumite valori şi interese considerate mai importante sunt protejate prin instituirea de reguli. Din această perspectivă, putem defini dreptul ca *una dintre modalităţile prin care societăţile asigură atingerea intereselor şi protejarea valorilor, atât a celor comune cât şi a celor individuale.* Problematica dreptului se complică imediat ce constatăm că interesele şi valorile comune şi cele individuale nu se află de obicei pe direcţii convergente. Situaţia contrară poate fi regăsită, cel mult, în comunităţi mici ce profesează o raportare organicistă faţă de exterior.

În consecinţă, dreptul este cu atât mai necesar într-o societate cu cât aceasta este mai eterogenă. De asemenea, cu cât societatea este mai eterogenă cu atât construcţia dreptului devine mai dificilă.

De cele mai multe ori, dreptul are rolul de a media conflictul dintre interesele şi valorile individuale şi cele comune. Aceasta ne conduce spre înţelegerea *modului prin care dreptul este posibil*: *prin instituirea de reguli şi prin sancţionarea celor ce încalcă aceste reguli*.

Problematica instituirii regulii ţine de ordinea politică a societăţii[4]. Pentru scopul prezentului demers este suficient să arătăm că regulile apar diferit, funcţie de modul în care este concepută distribuţia puterii. Fie instituirea se petrece de sus în jos, ca în cazul comunităţilor oligarhice sau monarhice, fie regulile sunt stabilite de jos in sus – exemplul democraţiilor.

Regulile sunt aduse la cunoştinţa tuturor şi se prezumă că sunt cunoscute de toată lumea. Condiţia publicităţii este una esenţială întrucât nimeni nu ar putea fi ţinut să respecte o lege pe care nu putea să o cunoască. Habitual, legile apar în publicaţii oficiale[5].

Odată făcută publică o lege este considerată cunoscută. Principiul conform căruia ***nimeni nu poate invoca necunoaşterea legii***[6] este fundamental pentru că în afara acestuia oricine ar putea susţine că nu a cunoscut legea şi deci nu poate fi pedepsit.

Acest principiu, fără de care dreptul nu este posibil, se dovedeşte din ce în ce mai împovărător pentru individ. Să observăm că în societăţile moderne caracterizate prin *boom legislativ* indivizii pot traversa experienţe de încălcare a legii fără conştiinţa culpabilităţii. Cu toate acestea, dreptul nu poate renunţa la prezumţia de fier a cunoaşterii legii.

Sancţionarea celui ce încalcă regula este un atribut ce revine comunităţii, cetăţii, statului sau unui terţ. Şi asta pentru că, aflat în conflict cu valorile comune ori afectat în

[4] Vezi Anton Carpinschi şi Cristian Bocancea, *Ştiinţa Politicului. Tratat*, Editura Universităţii "Al. I. Cuza", Iaşi,1998.
[5] Pentru România acest rol este îndeplinit de *Monitorul Oficial.*
[6] *Nemo censetur ignorare legem*

interesele individuale, nimeni nu poate fi judecător imparțial în propria cauză[7]. Justificarea acestui mod al dreptului ține de neîncrederea în capacitatea majorității indivizilor de a fi obiectivi față de sine. Avem în vedere atât situația în care cinvea ar căuta să scape sancțiunii cât şi un exces de corectitudine. Poziția de neutralitate a celui ce aplică sancțiunea este o condiție a încrederii indivizilor în posibilitatea dreptului.

Sintetizând, **dreptul este necesar pentru atingerea intereselor şi valorilor comune şi individuale a celor ce conviețuiesc şi este posibil prin instituirea şi sancționarea de reguli făcute publice.**

Având aceste precizări la îndemână putem încerca să apropriem obiectul şi metoda dreptului.

I.2. Obiectul dreptului: sistemul juridic

Să presupunem că suntem martori la un accident: un autoturism loveşte un bătrân. În urma acestui fapt, bătrânul moare. Revoltat de cele văzute, unul dintre martori îi aplică câteva lovituri şoferului care provoacă pierderea definitivă a capacității de a vedea cu ochiul stâng.

Pornind de la exemplul de mai sus se pot dresa varii întrebări. Este vinovat şoferul ? Ce pedeapsă ar trebui aplicată ? Ce înseamnă a fi vinovat? Cine poate să stabilească vinovăția şi pedeapsa aplicată? Era îndreptățit martorul să facă aceste lucruri? Are relevanță viteza cu care conducea şoferul? Dacă acesta susține că a avut o problemă cu sistemul de frânare, cum poate dovedi? Mai este vinovat în aceeaşi măsură dacă a dovedit că sistemul de frânare s-a defectat? Dar dacă se află că bătrânul suferea de o boală gravă, iar medicii considerau că nu ar mai fi trăit decât cel mult două luni, ar trebui aplicată o pedeapsă mai mică? Legea cărui stat este aplicabilă dacă accidentul se petrece în Ungaria, maşina este înmatriculată în Franța, şoferul este cetățean belgian, iar martorul cetățean român? Poate invoca martorul, ca explicație pentru reacția, sa o traumă la nivelul esteticului ? Dacă şoferul se dovedeşte a fi un bolnav mintal ce conducea fără a poseda carnet ar trebui pedepsit mai puțin aspru ? Dar dacă şoferul are calitatea de parlamentar ar trebui să suporte o sancțiune exemplară ? [8]

Şirul întrebărilor şi al ipotezelor ar putea continua. Important este să notăm că între tulburarea pricinuită pe care o resimțim ca martori la astfel de evenimente neobişnuite şi violente şi soluția juridică nu există nici o legătură. Răspunsul va fi aflat ca rezultat al procesării tuturor informațiilor relevante în speța dată de către sistemul juridic.

[7] *Nemo judex in sua causa*
[8] La toate aceste întrebări lectorul atent va fi capabil să răspundă după parcurgerea prezentului curs.

Sistemul juridic poate fi înțeles de o manieră mai laxă sau mai restrictivă. În sens larg, sistemul juridc se suprapune sistemului societății globale întrucât activitatea oricărui individ poate fi raportată la respectarea ori nerespectarea regulei de drept. Această abordare poate conduce la înțelegerea statului de drept ca scop al oricărei comunități. Din nefericire, această idee generoasă se poate uşor perverti prin adoptarea unor legi al căror conținut încalcă elementarele valori umane[9].

În sens restrâns, prin sistem juridic vom înțelege ansamblul de elemente care face posibil dreptul. Această definiție trebuie clarificată prin identificarea elementelor şi a relațiilor dintre acestea.

Orice sistem juridic are la bază ***reguli*** sau ***norme juridice***.

Acestea descriu, de o manieră generală, acțiuni ale indivizilor şi prevăd sancțiuni[10] pentru nerespectarea lor. Deoarece se plasează la nivelul abstractului, textul juridic ridică dificultăți de înțelegere şi interpretare. Acesta prezintă caracteristicile unui text ştiințific în care cerința clarității şi conciziei prevalează altor determinări stilistice. Ades clamata obscuritate a legii derivă, de obicei, din imposibilitatea de a găsi formulări satisfăcătoare şi nu din reaua-intenție a legiuitorului.

Acțiunile unui individ produc efecte față de alți membri ai societății. Când aceste relaționări dobândesc semnificație juridică poartă numele de ***raport juridic***, iar indivizii sunt *subiecți ai raportului juridic*. În cadrul raportului juridic, indivizii sunt percepuți, segmentar, ca *persoane*[11]. Perspectiva dreptului asupra individului este concentrată asupra unor atribute ale ființei umane. De exemplu, în majoritatea situațiilor, nu au relevanță angoasele metafizice ori emoțiile cuiva. Pe lângă persoana-individ sau ***persoana fizică*** pot fi subiect al raportului juridic şi ***persoana juridică*** (sau *persoana morală)*. Persoana juridică poate fi înțeleasă ca una dintre ficțiunile necesare unei mai eficiente funcționări a societăților umane[12]. Să reținem că lumea dreptului este una ficțională fiind alcătuită dintr-un număr persoane care depăşeşte cu mult numărul indivizilor reali.

Am menționat că **dreptul este posibil prin aplicarea de sancțiuni**.

Ca regulă generală, poate fi sancționată doar o persoană fizică ori juridică capabilă să înțeleagă că acțiunea sa a fost eronată. Despre persoana care poate fi sancționată şi condițiile ce trebuie îndeplinite pentru ca sancțiunea să poată fi aplicată tratează ***răspunderea juridică***.

Elementele amintite până la acest moment țin de *fondul* sistemului juridic. La acesta se adaugă modalitatea în care fondul se poate manifesta – *procedura*. În cadrul

[9] Vezi situația Germaniei naziste.
[10] Sancțiunea este conceptul cel mai cuprinzător de pedeapsă, acoperind atât aria civilă, cât şi cea penală.
[11] Termenul persoană provine din latinescul *persona* care înseamnă *mască.*
[12] Exemplul comun de persoană juridică îl reprezintă societatea comercială.

procedurii locul central îl dețin ***probele*** – modalitățile prin care se poate demonstra că un fapt s-a petrecut, că a fost provocat de o anumită persoană, că persoana respectivă poate răspunde etc. În cadrul procedurii includem ***instituțiile*** care asigură spațiul de neutralitate necesar manifestării dreptului: *instanțele de judecată*.

Relația dintre fond şi probe este una complexă. În principiu, probele apar ca un accesoriu al susținerilor de fond. Însă, posibilitatea de a proba restrânge adeseori dramatic fondul dreptului sub imeperiul principiului tare care afirmă: ***ceea ce nu poate fi probat, nu există***[13]. Această relație afectează profund capacitatea oricărei societăți de a realiza un sistem juridic eficient[14]. De aceea, un sistem juridic competitiv nu poate exista în afara voinței politice şi a atitudinii civice[15].

Cele două mari sisteme de drept existente, *sistemul anglo-saxon* şi *sistemul romano-germanic*, sunt construite pe diferența de abordare a raportului fond-procedură. Sistemul de inspirație britanică oferă o libertate sporită judecătorului chemat să stabilească primordial asupra fondului litigiului, în timp ce sistemul romano-german este mai preocupat de formalismul procedural, obligând judecătorul să se supună legii. Menționăm că sistemul românesc face parte din familia sistemelor de inspirație romano-germanică.

I.3. Metoda dreptului: normativitatea

Care este *drumul* cel mai potrivit pentru înțelegerea şi studierea sistemului juridic – obiect al științei dreptului ?

Deşi sistemul juridic se întemeiază pe reguli nu este clar de ce o abordare normativă este cea mai potrivită. Pe o linie de inspirație marxistă cineva ar putea susține un criteriu ideologic arătând că dreptul nu este decât un mijloc de manifestare a puterii celor ce dețin mijloacele de producție.

Îndepărtându-se de orice nu ține de drept, Hans Kelsen evocă dualismul dintre *a fi* şi *a trebui*[16] prezent în construcția şi devenirea oricărui sistem juridic. Considerăm că apropierea de aceste două verbe nu poate fi făcută decât normativ, şi nu descriptiv. Studierea unui sistem juridic nu se poate rezuma la prezentarea unor spețe izolate. Este nevoie să pendulăm între numărul de cazuri care *au fost* instrumentate şi cele care *ar fi trebuit* finalizate; între ceea ce *este* actul de justiție şi ceea ce *ar trebui* să fie.

Un sistem juridic este un fenomen social viu. În ciuda impresiei de imobilitate, acesta este supus unor transformări continue care îi afectează funcționarea şi

[13] *Idem este non esse et non probare*
[14] Performantul sistem juridic american s-a dovedit incapabil să probeze implicarea lui Al Capone în activități mafiote, acesta fiind condamnat pentru că nu şi-a plătit taxele către stat.
[15] Cazul Italiei este elocvent.
[16] Hans Kelsen, *Doctrina pură a dreptului*, Editura Humanitas, Bucureşti, 2000, p.19.

performanțele. Din această cauză, identificarea şi analizarea invarianților reprezintă o sarcină dificilă, dar care, odată realizată, permite emiterea unor judecăți de valoare asupra sistemului juridic supus cercetării.

Pe baza acestei priviri generale asupra dreptului, în capitolele următoare vom analiza, pe scurt, elementele sistemului juridic utilizând metoda normativității, ultimul capitol fiind dedicat unei critici la adresa sistemelor de drept contemporane.

Întrebări

?

1. Care este rolul dreptului ?
2. Ce este sistemul juridic ?
3. Care sunt elementele sistemului juridic ?
4. Care este metoda dreptului ?
5. Se poate construi o lege neinterpretabilă ?

II. Norma juridică

II.1. Definiție

Norma juridică întemeiază orice sistem de drept. Ca element constitutiv al dreptului, norma juridică poate fi definită ca acea regulă de conduită instituită sau recunoscută de puterea publică, a cărei respectare este asigurată, la nevoie, de forța coercitivă a statului.[17] Scopul normei juridice este de a asigura conviețuirea socială prin orientarea comportării persoanelor în direcția promovării şi consolidării intereselor şi valorilor, comune şi individuale.Într-o altă definire, "norma juridică este o expresie valorică, deoarece optează, în numele unor interese, aspirații, idealuri pentru o anumită variantă comportamentală, instituind un model care exprimă exigențele societății unui anumit timp istoric."[18]

II.2. Caracterele normei juridice

Prin natura sa, norma juridică este o regulă cu caracter ***general*** şi ***impersonal***. Caracterul general este dat de referirea la elemente comune tuturor situațiilor dintr-o anumită categorie, cu aplicabilitate într-un număr nedefinit de cazuri şi persoane. Norma juridică are caracter *impersonal*, deoarece reține doar ceea ce este caracteristic unei situații, fără a considera diferențele individuale.

Norma juridică este ***obligatorie*** întrucât este un imperativ impus de puterea publică. Această trăsătură nu este afectată de faptul că în unele situații puterea publică înțelege ca acest comandament să fie enunțat sub formă supletivă.

Norma juridică are caracter ***prescriptiv,*** deoarece solicită o anume conduită ce constă într-o acțiune sau inacțiune. De asemenea, are caracter ***volitiv*** deoarece exprimă voința comunității. Pentru societățile moderne, o regulă de conduită devine normă numai în măsura în care reprezintă voința statală, de unde caracterul ***statal*** al normei juridice.

[17] În doctrina juridică se folosesc deopotrivă denumirile de normă juridică, normă de drept, regulă de drept, regulă juridică..

[18] Ion Craiovan, *Tratat elementar de teoria generală a dreptului*, Editura ALL Beck, 2001, p. 212.

II.3. Structura normei juridice

Vom avea în vedere două aspecte. Primul are în vedere ***structura internă***, iar cel de al doilea ***structura externă*** a normei juridice. "La orice normă juridică se distinge o construcție externă dată de modul de exprimare în cadrul actului normativ ori a altui izvor de drept numită şi structură tehnico – legislativă a normei şi o structură internă, logica juridică care alcătuieşte substanța normei juridice, elementele care compun norma şi legătura reciprocă dintre ele"[19].

Structura internă sau *structura logico–juridică*, presupune existența unei organizări logice, indiferent de formularea textuală sau ramura de drept.

În acest sens, o normă juridică este alcătuită din trei elemente: *ipoteza, dispoziția* şi *sancțiunea*. Această alcătuire corespunde concepției logice potrivit căreia, pentru a avea semnificația unei norme de drept, orice regulă trebuie să prevadă condițiile sau împrejurările în care este necesară o anumită conduită, conduita prescrisă în acele împrejurări şi ce se întâmplă în situația în care conduita respectivă nu este respectată.

După acest model, orice normă ar putea fi formulată astfel: *în situația în care … atunci trebuie … altfel … .*

Astfel, ***ipoteza*** este acea parte a normei care stabileşte condițiile, împrejurările sau faptele în prezența cărora se cere o anumită conduită, precum şi subiecții la care se referă prevederile dispoziției. Ipotezele pot fi simple sau complexe, strict sau relativ determinate.

Ipoteza este simplă atunci când se are în vedere doar o singură împrejurare în care este valabilă dispoziția şi este complexă atunci când este vorba despre o multitudine de situații care pot determina, fiecare în parte, aplicarea dispoziției.

Ipoteza este strict determinată în situația în care arată cu precizie condițiile în care este antrenată aplicarea dispoziției şi este relativ determinată atunci când împrejurările ce determină aplicarea dispoziției, prin natura lor, nu pot fi precizate în toate detaliile

Dispoziția este cel de al doilea element al normei juridice, care prevede conduita ce trebuie avută în prezența ipotezei date, deci, care determină drepturile şi obligațiile corespunzătoare condițiilor şi subiecților vizați.

Ca şi ipoteza, dispoziția poate fi strict[20] sau relativ[21] determinată. Dispoziția este strict determinată atunci când stabileşte în mod categoric drepturile sau obligațiile ce

[19] Maria Dvoracek şi Gheorghe Lupu, *Teoria generală a dreptului*, Editura Fundației Chemarea, Iaşi, 1996, p. 223.
[20] Ex.: art. 13, 14, 15, 16 Cod Proc. Civ.
[21] Ex.: art. 19 Cod Proc. Civ.

incumbă subiecților vizați şi este relativ determinată atunci când prevede doar variante sau limite pentru conduita posibilă a respectivilor subiecți.

Inexistența dispoziției ar lipsi de conținut norma juridică. Dispoziția poate prevedea fie săvârşirea unei acțiuni, fie o abstențiune.

Sancțiunea indică urmările nerespectării dispoziției. Aceste urmări reprezintă, de fapt, măsurile de luat împotriva subiecților prevăzuți în ipoteză care nu respectă dispoziția şi care pot fi îndeplinite cu ajutorul forței de constrângere.

Se distinge între sancțiuni penale, administrative, civile şi disciplinare; între sancțiuni de anulare (care determină anularea actului ilicit şi restabilirea situației anterioare), reparatorii (presupun repararea prejudiciului suferit) şi expiatorii (care prevăd aplicarea unor măsuri de constrângere determinate de vinovăția făptuitorului, în sensul prevenirii unor noi fapte antisociale); sancțiuni absolut determinate (al căror sensul lor este strict, neputând fi posibile interpretări), sau relativ determinate (care se pot stabili în mod concret dintr-un spectru mai larg); simple (Sancțiune unică pentru încălcarea dispoziției de către subiecții vizați), alternative[22] (caz în care organul chemat să aplice sancțiunea are alegerea între mai multe variante posibile) şi cumulative[23] (situație în care încălcarea dispoziției atrage aplicarea mai multor sancțiuni).

Structura tehnico–juridică a normei are în vedere forma exterioară de exprimare a conținutului şi structurii logice, redactarea normei, redactare ce trebuie să fie clară şi concisă. [24]

II.4. Clasificarea normelor juridice

Orice clasificare este un adjuvant în cunoaşterea şi înțelegerea conceptelor studiate. Din punctul de vedere al practicii, gruparea în clase pe baza caracterelor comune ajută la încadrarea juridică corectă a faptelor, la înțelegerea consecințelor în planul relațiilor juridice.

Normele juridice se clasifică în funcție de mai multe criterii.

După ***obiectul de reglementare***, anume relațiile sociale la care se referă normele juridice, acestea sunt specifice fiecărei ramuri de drept sau instituții juridice. Din acest punct de vedere, normele pot *fi constituționale, administrative, de drept civil, penal etc.*, împărțindu-se în atâtea categorii câte ramuri de drept există în sistem.

[22] Ex.: în dreptul penal, pedeapsa închisorii poate avea ca alternativă pedeapsa amenzii.
[23] Ex.: în dreptul penal, alături de pedeapsa principală a închisorii, poate fi prevăzută, cumulativ, interzicerea unor drepturi pe o anumită perioadă.
[24] Nu orice articol de lege coincide cu o regulă de conduită. De aici necesitatea corelării articolelor sau textelor.

În funcție de *forța juridică*, se distinge între ***norme juridice constituționale, norme din legi, din decrete, din hotărâri ale guvernului*** *etc.* Forța juridică este determinată de izvorul de drept în care se regăsește norma. Ierarhia diferitelor categorii de reguli are considerabilă importanță, în situația în care o normă dintr-o categorie este subordonată unora dintr-o categorie superioară de la care nu se poate deroga. Pentru sistemul românesc ierarhia pornind de la cea mai purternică lege spre cea mai slabă este următoarea: Constituția, legile organice, tratatele internaționale ratificate, legile ordinare, decretele cu valoare legislativă, actele normative ale puterii executive etc.

După *sfera de aplicare şi gradul de generalitate* se face distincție între ***normele generale, normele speciale şi normele de excepție***. Normele generale au sfera cea mai largă de aplicare.[25] Normele speciale se aplică numai anumitor categorii de subiecți sau de raporturi sociale, fără ca regula în sine să îşi piardă caracterul de generalitate.[26] Norma de excepție este cea care conține prevederi ce se abat de la regulile generale în domeniul în care se aplică.[27]

În funcție de *modul de redactare*, normele sunt ***complete şi incomplete***. Normele complete sunt cele care conțin toate elementele structurii logice, spre deosebire de normele incomplete din care pot lipsi fie ipoteza, fie sancțiunea, niciodată însă dispoziția.

Cea mai importantă clasificare se realizează din punctul de vedere al *naturii conduitei prescrise*. Luând în considerare acest criteriu, normele pot fi: **onerative**, **prohibitive** şi **permisive**.

Normele juridice *onerative* sunt cele care prescriu în mod expres obligația săvârşirii unei acțiuni. Art. 29 Codul Familiei prevede: "soții sunt obligați să contribuie, în raport cu mijloacele fiecăruia, la cheltuielile căsniciei"

Normele juridice *prohibitive* sunt cele care interzic săvârşirea unei acțiuni. Art. 39 din Constituție prevede: "Munca forțată este interzisă".

Normele juridice *permisive* sunt cele care, fără a obliga sau a interzice în mod categoric o anumită conduită – acțiune sau inacțiune – dau posibilitatea subiectului să îşi aleagă conduita. Art. 39 din Constituție prevede: "Cetățenii se pot asocia liber în partide politice, în sindicate şi în alte forme de asociere".

La rândul lor, normele juridice permisive se împart în norme *supletive*, norme de *împuternicire* sau de competență, norme de *recomandare*. În cazul în care subiectul nu-

[25] Ex.: articolul 15 Constituție "Cetățenii beneficiază de drepturile şi libertățile consacrate prin Constituție şi prin alte legi şi au obligațiile prevăzute de acestea"..

[26] Articolul 177 Cod penal – pruncuciderea – normă de drept care se aplică numai persoanelor de sex feminin.

[27] În dreptul familiei regula este în sensul interzicerii încheierii căsătoriei "între rudele în linie dreaptă, precum şi între cele în linie colaterală până la al patrulea grad inclusiv". Excepția este: "pentru motive temeinice, căsătoria între rudele în linie colaterală de gradul al patrulea poate fi încuviințată…".

şi alege conduita de urmat deşi ar fi trebuit să o facă, normele supletive stabilesc reglementarea ce urmează a se aplica. Normele de competență sunt cele care stabilesc pentru subiecți anumite drepturi, obligații, competențe. Normele de recomandare cuprind prevederi neobligatorii de conduită.

Normele onerative şi cele prohibitive mai poartă şi denumirea de norme juridice imperative sau categorice, pe când cele permisive se mai numesc şi dispozitive.

Reglementările juridice cu caracter dispozitiv sunt specifice dreptului privat, pe când cele imperative sunt o caracteristică a dreptului public.

Din punct de vedere tehnico–redacțional, normele juridice sunt complete sau incomplete. La rândul lor, normele incomplete sunt norme de trimitere sau în alb. După cum o arată şi denumirea, cele din prima categorie sunt norme care fac trimitere la un alt text normativ. În schimb, dacă pentru desăvârşirea unei norme incomplete (imperfecte) urmează să apară o altă reglementare, denumirea ce se foloseşte este aceea de normă în alb.

II.5. Acțiunea normelor juridice în timp

De o deosebită importanță este stabilirea datei de intrare în vigoare şi de asemenea de ieşire din vigoare a normelor juridice. Existența actului normativ nu coincide cu durata acțiunii, adică nu coincide cu eficiența juridică.

Data adoptării unui act juridic şi cea a intrării sale în vigoare pot coincide sau, dimpotrivă, pot fi diferite. Cu privire la data intrării în vigoare a unui act normativ, se are în vedere necesitatea aducerii la cunoştința publică.

Dificultatea care poate apărea după publicarea textului în Monitorul Oficial constă în existența unor inexactități, pe care practica în domeniu le rezolvă prin *erată*, rectificare destinată a îndrepta eroarea sau omisiunea care afectează textul publicat. Rectificarea se poate mărgini la o eroare materială, evidentă la simpla lecturare a textului, dar poate privi şi sensul textului publicat. Rectificarea trebuie să aibă în vedere restabilirea conformității cu textul original adoptat de legiuitor.

Stabilirea cu precizie a datei intrării în vigoare a actelor normative este hotărâtoare pentru stabilirea *momentului exact din care încep a se face simțite efectele juridice*.

Data de intrare în vigoare a normelor juridice se poate stabili prin diferite modalități:

- norma prevede printr-un articol, de obicei final, momentul intrării în vigoare, care poate fi o dată fixă, sau un termen de la expirarea căruia respectivul act îşi va produce efectele;[28]

[28] La 30 septembrie 2003; la 30 de zile de la publicarea în Monitorul Oficial al României.

- principiul intrării în vigoare la data publicării, în cazul în care în actul juridic în cauză nu se prevede o dată ulterioară sau un termen. Data intrării în vigoare a legilor în țara noastră, acolo unde nu se prevede un termen sau o dată fixă, este data Monitorului Oficial în care sunt publicate.

Conform prezumției de cunoaștere a actelor normative, nimeni nu poate invoca necunoașterea legii, neputându-se sustrage aplicării sale sub această motivație. Prezumția este *irefragabilă,* cel care trebuie să i se supună neavând posibilitatea de a folosi nici un mijloc de probă pentru a dovedi necunoașterea normei juridice în cauză.

Introducerea unei reglementări noi într-un domeniu nereglementat anterior, modificarea unor reglementări anterioare, abrogarea unei reglementări existente, ridică o altă problemă – aceea a situației raporturilor juridice apărute sub imperiul reglementărilor vechi. O multitudine de raporturi juridice care au o existență îndelungată sunt supuse unor reglementări juridice diferite.

Pentru a soluționa problemele în legătură cu modificarea regimului juridic, au fost formulate principii referitoare la acțiunea actelor juridice în timp. De asemenea, actele normative pot conține reglementări speciale – numite, de obicei, *tranzitorii* – care asigură rezolvarea situațiilor create, sau pot fi emise acte normative speciale cu acest rol.

Acțiunea legii în timp este diriguită de un principiu de bază şi anume *principiul activității legii.* Acest principiu stabileşte regula conform căreia *legea este incidentă tuturor acțiunilor săvârşite atât timp cât ea se află în vigoare*. În consecință, legea are eficiență deplină şi continuă din momentul intrării sale în vigoare şi până în momentul ieşirii din vigoare.

Ca o consecință firească a acțiunii legii, se desprinde ***principiul neretroactivității** legilor***,*** principiu fundamental în materie de acțiune a actelor juridice în timp. Art. 1 Cod Civil prevede: "legea dispune numai pentru viitor; ea n-are putere retroactivă". Tot astfel, art. 10 Cod Penal prevede: "legea penală se aplică infracțiunilor săvârşite în timpul cât ea se află în vigoare", iar art. 11 Cod Penal dispune în sensul că legea nu se aplică faptelor care, la data când au fost săvârşite, nu erau prevăzute ca infracțiuni.

De asemenea, tot ca o consecință a principiului activității legii este şi faptul că ***legea nu ultraactivează***. Aşa cum, în mod firesc legea nu îşi produce efecte înainte de intrarea sa în vigoare, tot astfel, este firesc să nu îşi întindă acțiunea dincolo de ieşirea sa din vigoare, de limita sa superioară.

Necesități practice, cât şi interese de ordin umanitar au determinat, totuşi, admiterea unor *excepții* de la principiul neretroactivității legii:

- ***legea penală mai favorabilă*** – aplicarea legii penale mai favorabile exprimă o concepție umanitară, care permite ca persoanei care a comis o infracțiune sub imperiul vechii legi, înlocuită de o lege nouă, să i se aplice, dintre cele două reglementări, aceea care îi este mai favorabilă, putându-se ajunge la o aplicare retroactivă a legii noi, în situația în care ea cuprinde prevederi mai blânde;

- ***legile interpretative*** – prevederile legii interpretative se aplică de la data intrării în vigoare a actului normativ interpretat, lucru firesc deoarece legea interpretativă este dată tocmai pentru a se ajunge la înțelesul exact al actului normativ interpretat, înțeles ce trebuie să îi fie atribuit de la intrarea în vigoare;
- situația în care actul normativ prevede în mod expres că se aplică şi unor situații anterioare.

Tot astfel, de la principiul conform căruia legea nu ultraactivează, se *exceptează legea penală mai favorabilă* – situația în care legea veche cuprinde reglementări mai puțin aspre şi se aplică faptelor comise sub imperiul ei – şi *legea temporară* – prevederile sale aplicându-se şi după împlinirea termenului său de acțiune, pentru faptele comise cât timp era în vigoare.

Cu privire la ieşirea din vigoare a actelor normative, trebuie de menționat că, de regulă, acestea sunt adoptate pe perioadă nedeterminată, urmând ca ulterior să se decidă asupra încetării acțiunii lor. De la această regulă fac excepție reglementările temporare, a căror durată de aplicare este dintru început limitată la un anumit interval de timp. În această situație, reglementările normative ies din vigoare, îşi încetează acțiunea prin ajungerea la termen, fără vreo constatare sau hotărâre specială în acest scop.

În situația unei reglementări adoptate pe perioadă nedeterminată, conceptul care desemnează ieşirea acesteia din vigoare este *abrogarea*.

Abrogarea este de mai multe tipuri:

- ***abrogarea expresă directă***, atunci când noul act normativ prevede în mod expres şi direct reglementările anterioare care se abrogă (acte normative în întregul lor, sau articole din acestea);
- ***abrogarea expresă indirectă***, atunci când noul act normativ se limitează să prevadă că se abrogă toate reglementările anterioare contrare dispozițiilor sale;
- ***abrogarea tacită (implicită)*** – atunci când noul act normativ nu conține o prevedere expresă de abrogare, dar reglementările pe care le cuprinde sunt incompatibile cu cele existente anterior, încât acestea (reglementările anterioare) nu se mai pot aplica şi se consideră că au fost abrogate de noua reglementare. Trebuie făcută diferențierea între abrogare şi derogare, derogarea reprezentând o reglementare diferită, o abatere sau o excepție de la reglementarea existentă, pe care însă nu o abrogă, ci îi îngustează, respectiv dilată sfera de aplicare.

Altă modalitate de ieşire din vigoare a normelor juridice este *căderea în desuetudine*. Este vorba de acele reglementări care, deşi sunt încă în vigoare, sunt total depăşite datorită schimbărilor socio–economice, dezvoltării relațiilor sociale şi încetării stărilor de lucruri care le-au determinat existența, astfel încât acțiunea lor nu se mai justifică.

I.6. Acțiunea normelor juridice în spațiu şi asupra persoanelor

Aplicarea legii comportă anumite dimensiuni care implică producerea efectelor sale în cadrul anumitor limite spațiale, în care un stat îşi exercită suveranitatea.

Acțiunea actelor normative în spațiu este strâns legată de cea asupra persoanelor, manifestându-se sub aspectul suveranității teritoriale şi al legăturii dintre stat şi persoane prin cetățenie.

În temeiul principiului suveranității statale, reglementările normative sunt obligatorii pentru toți cetățenii şi pentru toate instituțiile, organizațiile, organismele, persoanele fizice şi juridice ce se află pe teritoriul său. O consecință directă este principiul teritorialității: pe teritoriul unui stat acționează dreptul acelui stat, determinând conduita tuturor persoanelor aflate pe acel teritoriu. În mod firesc este exclusă acțiunea în acest teritoriu şi asupra persoanelor ce se află aici, a legilor altor state. Distincția care se impune este cea între aspectul intern şi cel internațional.

Din punct de vedere *intern*, vom diferenția între statele unitare şi cele federale.

Acțiunea reglementărilor normative în spațiu este condiționată de *competența teritorială* a organului emitent. Actele normative ale organelor centrale acționează, în principiu, pe întregul teritoriu. Se are în vedere noțiunea de teritoriu aşa cum este ea definită prin acte normative din diferite domenii. Spre exemplu, Codul Penal Român prevede că prin teritoriu, sau teritoriul României se înțelege întinderea de pământ şi apele cuprinse între frontiere, cu solul, subsolul şi spațiul aerian, precum şi marea teritorială cu solul, subsolul şi spațiul aerian al acesteia. De asemenea, se consideră ca săvârşită pe teritoriul țării şi orice infracțiune comisă pe o navă ori aeronavă română.

Organul legiuitor poate stabili ca acțiunea anumitor reglementări să se întindă numai asupra unei anumite părți a teritoriului (E.g. zona de frontieră).

În situația statelor cu structură federală, se ridică problema raporturilor dintre autoritatea organelor federale şi cea a organelor statelor membre ale federației. Dacă la un anumit moment, în acelaşi cadru teritorial, coexistă mai multe acte normative reglementând aceeaşi materie, se aplică actul normativ cu putere superioară, iar dacă au aceeaşi forță juridică se aplică actul normativ cu cea mai recentă dată de adoptare.

Sub aspect *internațional*, se ridică problema relațiilor sociale şi raporturilor juridice încheiate fie între un cetățean şi un străin pe teritoriul României, fie între un cetățean şi un străin pe teritoriu străin, fie între doi străini pe teritoriul României. Toate aceste situații se rezolvă conform dreptului internațional privat sau public. Se pot avea în vedere următoarele tipuri de dispoziții: aplicarea legii locului unde se află situat bunul care face obiectul raportului juridic avut în vedere; aplicarea legii locului unde a fost încheiat actul; aplicarea legii instanței competente a soluționa un eventual diferend; aolicarea legii aleasă de părți.

Necesitatea menținerii de relații politice, economice, social–culturale, dă naştere la excepții de la principiul teritorialității, în virtutea cărora, pe teritoriul unui stat pot

exista locuri şi persoane asupra cărora nu se aplică, în anumite limite, actele normative ale statului respectiv.[29]

Cu privire la acțiunea reglementărilor normative asupra persoanelor trebuie menționat că actele normative se aplică în mod egal față de toți cetățenii, fără deosebire de rasă, naționalitate, origine etnică, limbă, sex, religie, avere, origine socială, apartenență politică. Art. 16 alin. 1 Constituție prevede: "cetățenii sunt egali în fața legii şi a autorităților publice, fără privilegii şi fără discriminări".[30]

II.7. Interpretarea normelor juridice

Interpretarea, în domeniul juridic, este o etapă ce precede aplicarea, de către organul competent, a regulii abstracte la cazul concret. Dacă un organ de stat trebuie să aplice dreptul, se impune în mod necesar ca acesta să realizeze o interpretare a normelor aplicabile.

"Interpretarea normelor juridice desemnează procesul intelectual de stabilire a sensului exact al normelor juridice în vederea aplicării acestora, a soluționării unor cauze"[31].

Pentru a se ajunge la o justă aplicare a dreptului, este necesar ca interpretul să nu se oprească la litera legii, ci să îi caute înțelesul intrinsec, să îi descopere spiritul.

Literatura juridică menționează diverse forme de interpretare a normelor. Formele de interpretare a normelor juridice sunt determinate de *subiecții ce realizează interpretarea* şi *de forța juridică* a acesteia.

În funcție de subiecții ce realizează interpretarea distingem între două categorii: ***oficială*** şi ***neoficială***.

Interpretarea oficială, numită şi *obligatorie*, este realizată fie de organele de stat competente să elaboreze normele de drept, fie de cele ce au competența de aplicare la speță, la cazuri particulare. Astfel, interpretarea oficială poate fi autentică sau cazuală.

Interpretarea *autentică* este realizată de însuşi organul care a elaborat regula de drept[32]. Organul care a elaborat norma este cel mai în măsură să îi cunoască întreg conținutul. Interpretarea autentică realizată de Parlament se face tot printr-o lege, numită lege interpretativă, cu caracter retroactiv. Legea interpretativă face corp comun cu cea interpretată şi nu există diferență în ceea ce privește forța juridică.

[29] Ex.: persoanele care se bucură de extrateritorialitate: imunitate diplomatică şi regimul juridic al consulilor; regimul juridic al străinilor şi al persoanelor fără cetățenie; recunoaşterea efectelor juridice ale unor acte săvârşite pe teritoriul unui stat sau aplicarea legii pentru fapte săvârşite în străinătate.

[30] Faptul că există reglementări care se adresează anumitor categorii distincte de persoane, ca de exemplu cadrelor didactice, cadrelor militare, etc. nu constituie derogare sau excepție de la cele susținute.

[31] Ion Craiovan, op. cit. p. 275.

[32] De regulă, Parlamentul, în calitate de organ de legiferare, este competent să îşi interpreteze propriile legi. Tot o interpretare autentică există şi în cazul celorlalte acte normative subordonate legii, când se realizează de către organul emitent.

Interpretarea *cazuală* este o interpretare concretă realizată de organele judiciare[33] sau de cele ale administrației de stat, cu prilejul soluționării unei anumite spețe şi care are caracter obligatoriu numai pentru acea cauză.

În cazul formei generale, interpretarea are o valoare de sine stătătoare şi este făcută cu scopul de a lămuri sensul unei reglementări, nefiind condiționată de soluționarea concomitentă a unei spețe, aşa cum se întâmplă în situația interpretării cauzale.

Interpretarea neoficială mai poartă denumirile de interpretare facultativă, ştiințifică sau doctrinară. Această formă a interpretării nu are un caracter obligatoriu, nu se concretizează în conținutul unor acte juridice a căror respectare sau aplicare să fie garantată de stat.

Nefiind obligatorie, interpretarea doctrinară nu se impune judecătorilor. Are însă menirea de a orienta jurisprudența prin clarificarea legiferărilor, prin exprimarea unor opinii în concordanță cu textul normativ. Sunt emise judecăți de valoare ce apreciază mijloacele tehnice şi rezultatele practice ale jurisprudenței şi legislației. În consecință, interpretarea doctrinară nu face parte din procesul de aplicare a dreptului, şi este doar un adjuvant.

În ce priveşte *metodele de interpretare* ce stau la îndemâna celui pus în postura de a aplica sau a se folosi de un act normativ pot fi utilizate toate instrumentele uzitate în clarificarea unui text.

Metoda gramaticală presupune studiul limbii. Această metodă constă în determinarea sensului cuvintelor folosite şi analizarea corectă a structurilor gramaticale implicate în formularea regulii de drept. Cu privire la sensul cuvintelor, adesea legiuitorul preferă să expliciteze unii termeni. Este cazul reglementărilor cuprinse în Codul Penal, prin care sunt explicate noțiuni ca: dispoziții generale (articolul 140), lege penală (articolul 141), teritoriu (articolul 142).

Metoda logică presupune folosirea raționamentelor deductive şi inductive, principiul rațiunii suficiente, alături de procedee şi maxime logice devenite tradiționale precum analogia[34], argumentul *a fortiori*[35], *per a contrario*[36] etc.

Metoda sistematică stabileşte sensul normei juridice de interpretat prin raportare la alte texte de lege, la instituția juridică ce se are în vedere, la ramura de drept şi la sistemul de drept de referință.[37]

[33] Judecătorii, tribunale, curți de apel, Curtea Supremă de Justiție, parchete.
[34] *Ubi eadem est ratio eadem lex esse debet*: unde există aceleaşi rațiuni trebuie să se aplice aceleaşi dispoziții ale legii.
[35] Extinde aplicarea legii la un caz neprevăzut, considerând că motivele avute în vedere la elaborarea legii se regăsesc cu mai multă putere în cazul concret supus interpretării.
[36] *Qui dicit de uno, negat de altero aut qui de uno negat, de altero dicit.*
[37] De exemplu, textele din partea specială a unor coduri, se interpretează pe baza celor din partea generală. Vezi Codul penal.

Metoda istorică constă în analiza normei de drept în lumina condițiilor istorice, social politice, care au determinat apariția acesteia..

Metoda teleologică presupune interpretarea normei prin descoperirea scopului avut în vedere în momentul edictării acesteia.

Rezultat al cunoaşterii normei de drept, al folosirii metodelor de interpretare şi al raportării între conținutul real şi formulare, interpretarea poate fi literală, extensivă şi restrictivă.

Interpretarea este *literală* atunci când interpretul constată că există similitudine între conținutul juridic al normei şi forma ei de exprimare, intenția legiuitorului fiind exprimată cu claritate de formula gramaticală. Corespondența dintre conținutul normei de drept şi forma de exprimare este o cerință de tehnică legislativă. Cele mai multe acte normative respectă această cerință.

Interpretarea *extensivă* priveşte situația în care rezultatul interpretării duce la concluzia că forma de exprimare a normei este mai restrânsă decât conținutul ei real, decât sfera relațiilor ce cad sub incidența respectivei reglementări. Interpretarea extensivă se realizează pe baza unui raționament analogic.

Interpretarea *restrictivă* apare în situația în care formularea textului este mai largă decât conținutul pe care legiuitorul a intenționat să îl confere regulii de drept. Se ajunge, în genere, la interpretarea restrictivă, în cazurile în carte actele normative conțin enumerări limitative, conțin excepții, sau instituie prezumții legale.

Întrebări

1. Care sunt caracterele normei juridice ?
2. Care este structura normei juridice ?
3. Cum pot fi clasificate normele juridice ?
4. Cum acționează norma juridică în timp, spațiu şi asupra persoanelor ?
5. Cum pot fi interpretate normele juridice ?

III. Raportul juridic

III.1. Definiție

În cadrul fenomenului juridic se stabilesc multiple relații de influențare sau determinare, de complementaritate sau interdependență. Normele juridice nu reprezintă un scop în sine, ci au menirea de a servi drept instrumente pentru atingerea intereselor indivizilor. De asemenea, doar anumite relații sociale dobândesc semnificație juridică prin aportul normativității.

Astfel, se poate defini raportul juridic ca fiind o **relație socială reglementată de norma juridică**.

N. Popa definește raportul juridic ca fiind

> "acea legătură socială reglementată de norma juridică, conținând un sistem de interacțiune reciprocă între participanți și determinanți, legătură ce este susceptibilă a fi apărată pe calea coerciționii Statale"[38]

Pe de altă parte, acțiunea unei norme juridice nu creează în mod necesar un raport juridic, așa cum se întâmplă, spre exemplu, în cazul normelor prohibitive. Rezultă că premisele fundamentale ale apariției raportului juridic sunt existența normei juridice, subiecții de drept și faptele juridice.

"Orice raport juridic înseamnă în același timp, o conexiune între planul general și impersonal al normei juridice și planul concret, al realității, în care părțile sunt determinate și au anumite drepturi și obligații, bine individualizate".[39]

III.2. Trăsăturile raportului juridic

Înțelegerea conceptului de raport juridic implică evidențierea trăsăturilor definitorii.

În primul rând, raportul juridic este un raport ***social*.** Este de esența dreptului stabilirea de relații între persoane. Diversitatea raporturilor umane, din perspectivă juridică, are la bază existența unor trăsături sau interese comune, nevoi de schimb, de conservare și dezvoltare individuală sau colectivă. Numai indivizii posedă acea valență

[38] Nicolae Popa, *Teoria generală a dreptului*, Editura ALL, București, p. 277.
[39] Ion Craiovan, op. cit. p. 244.

numită capacitate juridică[40], acea aptitudine de a exercita drepturi şi de a-şi asuma obligaţii.

Relaţiile sociale se pot stabili între indivizi sau între grupări ale acestora. De asemenea, se poate distinge între relaţii private şi publice, sau între relaţii interne sau care depăşesc graniţele unui stat.

Totodată, raportul juridic este un raport ***voliţional***. Acest caracter al raportului juridic este dat, pe de o parte, de voinţa statală, exprimată în norme juridice şi, pe de altă parte, de voinţa participanţilor la raportul juridic. În funcţie de ramura de drept şi de situaţia concretă, caracterul voliţional prezintă aspecte concordante sau neconcordante, de simetrie sau asimetrie. Voliţionalitatea variază ca intensitate de la o ramură de drept la alta, sau chiar în interiorul aceleiaşi ramuri.

O altă trăsătură a raportului juridic este ***istoricitatea*****.** Fizionomia unui raport este puternic marcată de istoria societăţii, atât cu privire la subiecţii de drept, la drepturile şi obligaţiile valorizate, cât şi cu privire la faptele cărora li se acordă importanţă juridică. Variabilitatea acestor elemente se poate constata de la o etapă istorică la alta, de la un areal geografic la altul.

Raportul juridic poate fi privit din două perspective: una dominant ***obiectivă*** şi una ***subiectivă***. Sub aspect obiectiv, raportul juridic este compus din două elemente: unul *material*, relaţia socială, şi unul *juridic* – constitutiv, regula de drept ce reglementează respectiva relaţie.

Sub aspect subiectiv, raportul juridic este o relaţie persoană–persoană, determinată de o regulă de drept, unde una dintre părţi va fi titulara unui drept, iar cealaltă a unei obligaţii corelative şi invers. Între drept şi obligaţie există o legătură indistructibilă. *Oriunde există un drept, există şi o obligaţie corelativă*. Există norme generale pe baza cărora se stabilesc drepturi şi obligaţii între părţi, asigurate prin coerciţia statală.

Prin prisma trăsăturilor determinante, se poate defini raportul juridic ca fiind "un raport social, concret – istoric, voliţional, reglementat de norma juridică în cadrul căreia participanţii se manifestă ca titulari de drepturi şi obligaţii prin exercitarea cărora se realizează finalitatea normei juridice"[41].

Sub aspect structural, raportul juridic se prezintă ca o îmbinare de trei elemente: subiecţi, conţinut şi obiect.

III.3. Subiecţii raportului juridic

Subiecţi ai raportului juridic pot fi numai persoanele, fie privite în mod individual – ca persoane fizice – fie colectiv – ca persoane juridice.

[40] Vezi subcapitolul ce tratează despre persoane.
[41] Ion Craiovan, op. cit. p. 246.

Persoana fizică este *subiectul individual de drept,* în speță omul titular de drepturi şi obligații juridice.

Persoana juridică este *subiectul colectiv de drept,* titular de drepturi şi obligații juridice, cu organizare proprie, patrimoniu distinct şi scop determinat în acord cu interesele sociale.[42]

Pentru a fi subiect de drept, persoana trebuie să aibă ***capacitate juridică***, adică acea aptitudine generală şi abstractă de a avea drepturi şi obligații şi de a le exercita. Capacitatea juridică este reglementată de norme juridice specifice fiecărei ramuri de drept.

În dreptul civil, se distinge între capacitatea juridică de folosință şi capacitatea juridică de exercițiu.

Decretul 31/1954 defineşte ***capacitatea de folosință*** ca fiind aptitudinea persoanelor fizice şi juridice de a avea drepturi şi obligații.

Se vorbeşte despre existența capacității de folosință din momentul naşterii persoanei fizice[43], respectiv înființării persoanei juridice[44] şi până în momentul morții, respectiv desființării. De menționat faptul că se recunoaşte şi persoanelor juridice o capacitate de exercițiu anticipată, în măsura în care actele îndeplinite sunt necesare înființării acesteia.

Acelaşi decret defineşte ***capacitatea de exercițiu*** drept aptitudinea persoanei fizice sau juridice de a exercita drepturi şi de a-şi asuma obligații, săvârşind acte juridice.

Persoana fizică dobândeşte capacitate deplină de exrcițiu din momentul în care devine majoră (de la împlinirea vârstei de 18 ani).[45] Minorul care a împlinit vârsta de 14 ani are capacitate de exrcițiu restrânsă, prezumându-se că nu are suficient discernământ pentru încheierea tuturor actelor juridice. Valabilitatea actelor juridice pe care aceştia le pot încheia este condiționată de încuviințarea prealabilă a părinților sau tutorelui. Minorul care nu a împlinit 14 ani şi persoanele puse sub interdicție judecătorească nu au capacitate de exercițiu, actele juridice fiind încheiate de reprezentanții lor legali.

În legătură cu persoanele juridice se ridică problema ***specialității capacității juridice***, persoana juridică putând avea şi exercita numai acele drepturi şi obligații care corespund scopului ei stabilit prin lege, prin actul de înființare sau statut. Persoana juridică îşi exercită drepturile şi îşi îndeplineşte obligațiile prin organele sale. "Actele

[42] Articolul 26 Decretul 31/1954.
[43] Drepturile copilului sunt recunoscute din momentul concepției, însă numai de este viu şi nu viabil.
[44] Ex.: capacitatea de a primi donații, în scopul strângerii capitalului social necesar pentru înființarea unei societăți comerciale, asociații, sau fundații.
[45] Excepție de la principiul capacității depline de exercițiu: femeia de 16 ani şi de 15 ani se poate căsători, cu îndeplinirea anumitor condiții. În momentul căsătoriei aceasta dobândeşte capacitate deplină de exrcițiu.

juridice făcute de organele persoanei juridice, în limita puterilor ce le-au fost conferite, sunt actele persoanei juridice însăşi"[46].

În dreptul penal, subiecți ai raportului juridic de conformare pot fi doar persoanele fizice[47]. În cazul săvârşirii de infracțiuni, indivizii intră într-un raport juridic penal de conflict cu statul, ca mandatar al societății în organizarea apărării sociale. Robert Nozick, într-o carte de marcă a secolului al XX-lea, susține că statului nu-i poate fi recunoscut decât acest atribut al protecției fizice[48].

Persoanele fizice, care apar într-o primă ipostază şi anume aceea a raportului juridic de conformare, ca beneficiari şi destinatari virtuali ai legii penale, se pot transforma, prin săvârşirea unei infracțiuni, în subiecți ai raportului juridic penal de conflict şi prin aceasta în subiecți ai infracțiunii.[49] În dreptul penal, capacitatea juridică reprezintă starea persoanei fizice responsabile de a-şi asuma, în temeiul faptelor săvârşite, răspunderea penală, exercitând toate drepturile şi obligațiile implicate de aceasta.

În dreptul civil, raportul juridic se stabileşte între titularul de drepturi, numit subiect activ şi cel care îşi asumă obligații, adică subiectul pasiv. Spre deosebire, în dreptul penal, subiectul activ este persoana care înfăptuieşte infracțiunea, pe când subiectul pasiv este persoana titulară a valorii sociale vătămate. Subiect pasiv general mediat al tuturor infracțiunilor este statul.

III.4. Statul ca subiect de drept[50]

Statul constituie un caz aparte al categoriei persoanelor juridice. Desigur, prezența acestuia în viața socială este una importantă. Mai complicat este să înțelegem cum este construit instituțional statul şi care este forța reală a diverselor instituții care îl compun. Pentru elucidarea acestor chestiuni propunem o abordare centrată pe evoluția statalității din perspectiva principiului separației puterilor în stat.

Adeseori, în spațiul românesc al comunicării publice este invocată încălcarea principiului separației puterilor în stat. Poate mai mult decât în cazul oricărui alt principiu de organizare constituțională este agitată flamura separării celor trei puteri ştiute de orişicine: puterea legislativă, puterea executivă şi puterea judecătorească. Şi iarăşi, ca regulă generală, se face vorbire despre încălcarea independenței puterii judecătoreşti de către puterea executivă, recte anumite "sfaturi" pe care preşedintele, primul-ministru ori ministrul justiției le oferă instanțelor de judecată.

---

[46] Articolul 35 aliniatul 2 Decretul 31/1954.
[47] Spre deosebire, în dreptul penal francez, persoana juridică poate fi subiect activ.
[48] Robert Nozick, *Anrahie, stat şi utopie*,Editura Humanitas, Bucureşti,1997.
[49] Narcis Giurgiu, *Infracțiunea*, Editura Gama, Iaşi, 1994, p. 154.
[50] Acest subcapitol se bazează pe o largă preluare a articolului *Argument pentru o nouă întemeiere a principiului separației puterilor în stat* publicat de către Dan Andrei Ilaş în *Analele ştiințifice ale Universității "Al. I. Cuza"*, seria *Sociologie – Politologie*, Tomul VI, 2002, pp.224-236.

Prezența principiului separației puterilor în disputa dintre autorități şi dintre acestea şi societatea civilă este o constantă în România de după 1989. Unul dintre primele documente adoptate de noul regim includea exprimarea explicită a principiului[51] . Actul care a jucat rol de mini-Constituție – *Decretul Lege numărul 92 din 18 martie 1990 pentru alegerea Parlamentului şi a Preşedintelui României* – prevedea în al său articol 2: "Guvernarea României se realizează pe baza sistemului democratic pluralist, precum şi a separației puterilor legislativă, executivă şi judecătorească".[52] În constituantă, unii mandatați au propus amendamente ce vizau schimbarea denominațiunii titlului al III-lea din "Autoritățile publice"[53] în "Puterile publice"[54] ori introducerea unei mențiuni exprese privind separarea puterilor în stat. În ciuda acestei evidente tendințe, Constituția nu conține decât o singură referire la « puteri » în cadrul articolului 80 referitor la preşedintele României care "exercită funcția de mediere între puterile statului, precum şi între stat şi societate"[55]. Conform opiniei, unuia din experții care au participat la elaborarea proiectului, profesorul Ion Deleanu, neinserarea unei dispoziții privind separația puterilor ar fi justificată prin perimarea sa datorată schimbării "ambianței politice" fiind azi "mai mult o morală, decât un principiu de articulare riguroasă a mecanismului statal "[56].

Dacă lucrurile stau astfel, mai este oare justificată invocarea în deciziile[57] Curții Constituționale a principiului respectiv ori prezența acestuia în anumite legi[58]? De o

[51] Decretul Lege nr.2 din 27 Decembrie 1989, publicat în Monitorul Oficial numărul 4 din 27 decembrie 1989.

[52] Monitorul Oficial al României numărul 35 din 18 martie 1990.

[53] Preluată după modelul Constituției celei de a V-a Republici franceze. De menționat că în Franța acest termen este perceput ca având o deosebită semnificație istorică, fiind urmarea cererii generalului Charles de Gaulle de creştere a atributelor preşedinției.

[54] O altă posibilă soluție, fidelă tradiției reprezentate de Constituțiile româneşti din 1866 şi 1923, ar fi fost « puterile statului ».

[55] Articolul 80 alineatul al doilea al *Constituției României* publicată în Monitorul Oficial al României numărul 233 din 21 noiembrie 1991.

[56] Ion Deleanu, *Drept constituțional şi instituții politice, vol. II*, Editura Fundației "Chemarea", Iaşi, 1996, p.32.

[57] Exemple de decizii în care Curtea Constituțională justifică soluția prin apelarea separației puterilor în stat : Decizia numărul 64 din 2 iunie 1994 referitoare la soluționarea excepțiilor de neconstituționalitate a prevederilor art. 1 alin 1, Cap. II, art. 45 şi art 46 din Legea nr. 94 din 1992 şi a art. 52 din Legea nr. 15 din 1990 publicată în M.O. nr. 177 din 12 iulie 1994; Decizia numărul 39 din 10 aprilie 1996 privind excepția de neconstituționalitate a despozițiilor art. 129 şi 130 din Legea nr. 92 din 1992 pentru organizarea judecătorească publicată în M.O. nr. 174 din 2 august 1996 ; Decizia numărul 22 din 4 februarie 1997 referitoare la excepțiile de neconstituționalitate a dispozițiilor art. 330(1) din Codul de procedură civilă publicată în M.O. nr. 61 din 10 aprilie 1997 ; Decizia numărul 72 din 15 aprilie 1997 referitoare la excepția de neconstituționalitate a dispozițiilor art. 330^1din Codul de procedură civilă publicată în M.O. numărul 183 din 5 august 1997 ; Decizia numărul 339 din 18 iulie 1997 referitoare la constituționalitatea Legii privind modificarea şi completarea Legii numărul 92 din 1992 pentru organizarea judecătorească publicată în M.O. nr. 170 din 25 iulie 1997 ; Opinia separată a profesorului Ioan Muraru, Preşedinte al Curții Constituționale, față de Decizia numărul 15 din 25 ianuarie 2000 referitoare la excepția de neconstituționalitate a Ordonanței de Urgență a Guvernului numărul 23 din 1999 pentru abrogarea Legii numărul 31 din 1996 privind regimul monopolului de stat publicată în M.O. numărul 267 din 14 iunie 2000.

[58] *Exempli gratia* – Legea nr. 92 din 13 august 1992 pentru organizarea judecătorească republicată în Monitorul Oficial numărul 259 din 30 septembrie 1997 în articolul 1 alineatul 2 prevede : "Puterea judecătorească este separată de celelalte puteri ale statului, având atribuții proprii ce sunt exercitate prin instanțele judecătoreşti, în conformitate cu principiile şi dispozițiile prevăzute de Constituție şi de celelalte legi ale țării".

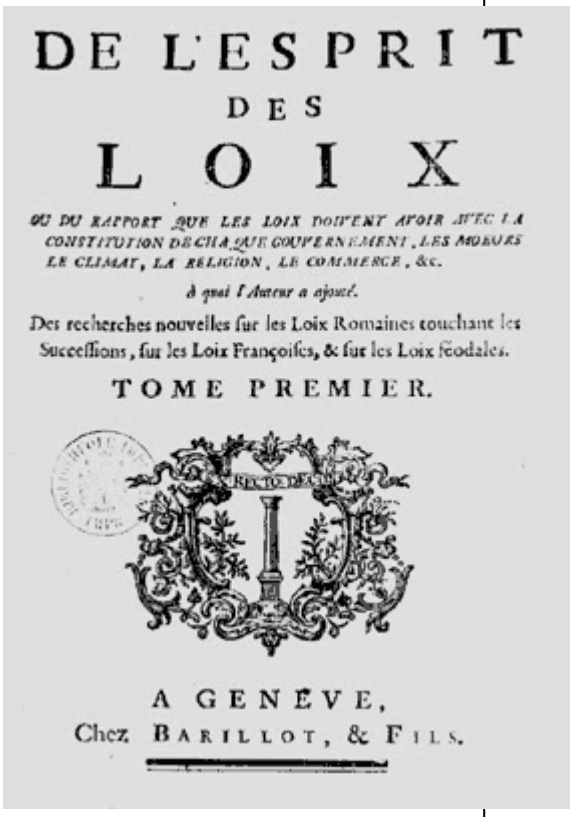
manieră mai generală trebuie să ne întrebăm dacă principiul separației puterilor în stat trebuie eliminat din orice mecanism de argumentare şi lăsat spre conservare în istoria gândirii juridice şi politice moderne.

Aflarea unor răspunsuri satisfăcătoare presupune o cercetare precaută pe filiația ideilor şi observarea transformărilor instituționale întâmplate în societățile moderne. O istorie a principiului ar trebui să debuteze cu viziunea platoniciană[59] asupra celor trei funcții în cetate corespunzătoare celor trei stări ale sufletului şi să continue cu viziunea asupra constituției a lui Aristotel[60] ce depăşeşte idealismul platonician şi gândeşte aranjarea treburilor cetății în funcție de contingent. Pasul spre modernitate este făcut de filosofia iluministă care-şi va concentra eforturile pentru descoperirea unor principii de organizare a societății umane care să transceadă idealismul şi să limiteze în modul cel mai firesc atributele monarhului definitiv intrat în lume[61]. John Locke în "Al doilea tratat de guvernare civilă"[62] va distinge trei puteri , puterea legislativă, puterea executivă şi puterea federativă. "Principiile de drept politic" ale lui Jean Jacques Burlamaqui[63] insistă pe necesarul echilibru între ele. Finalmente, Montesquieu va impune faimoasa trilogie a puterii: legislativă, executivă şi judecătorească. Principiul va fi amplu dezbătut peste ocean şi îşi va găsi consacrarea în Constituția Statelor Unite ale Americii de la 1787. Revoluția franceză din 1789 se va referi direct la acest principiu[64] în a sa "Declarație a drepturilor omului şi cetățeanului".

Să stăruim asupra concepției celui ce a fundat principiul în varianta sa modernă. Montesquieu, pentru a înțelege, pe de o parte, care este rostuirea sa inițială şi, pe de altă parte, pe cale de inferență, care sunt erorile făcute, de-a lungul timpului în legătură cu interpretarea sa şi cu modalitățile practice în care a fost propus. În lucrarea "Despre spiritul legilor"[65], Montesquieu îşi propune în Cartea a XI-a să întrețină "Despre legile care fundamentează libertatea politică în raportul ei cu orânduirea de stat", adică despre condițiile pe care legea trebuie să le conțină pentru a asigura premizele libertății. Capitolul al VI-lea intitulat "Despre orânduirea de stat

[59] Platon, *Republica*, în *Opere*, *vol V*, Editura Ştiințifică şi Enciclopedică, Bucureşti,1986.
[60] Aristotel în *Politica* (Editura IRI, Bucureşti, 1991) întrebându-se : "Dar care este oare constituția cea mai bună şi cea mai de seamă pentru cele mai multe cetăți şi cei mai mulți dintre oameni ?" p.239, consideră că "toate constituțiile au trei părți pentru care bunul legislator trebuie să se gândească" p.251 şi stabileşte : "Una dintre acestea este deliberarea celor comune, a doua se referă la magistraturi (ea stabileşte cine trebuie să fie suveran şi peste ce anume şi cum trebuie să se realizeze alegerea acestora), iar a treia este funcția judecătorească", p.251.
[61] Semnul coborârii definitive în mundan a monarhilor îmi pare a fi decapitarea de către revoluționarii englezi de la 1649 a regelui Carol I (primul omorât de o Revoluție) – un alt moment al « des-vrăjirii » lumii (vezi Marcel Gauchet, *Dezvrăjirea lumii.O istorie politică a religiei*, Editura Ştiințifică, Bucureşti, 1995).
[62] John Locke, *Al doilea tratat despre cârmuire*, Editura Nemira, Bucureşti, 1999.
[63] apud. Jean-Claude Masclet et Jean -Paul Valette, *Droit constitutionnel et institutions politiques,2^e édition*, Dalloz, 1997, p.84.
[64] Articolul XVI: "Nici o societate în care nu este asigurată garantarea drepturilor şi nici nu este stabilită separarea puterilor nu are constituție".
[65] Montesquieu, *Despre spiritul legilor*, vol.I, Editura Ştiințifică, Bucureşti, 1964.

a Angliei" şi care cuprinde majoritatea afirmațiilor despre necesitatea separării puterilor stă, din punct de vedere al metodei, sub semnul amfiboliei: pe de o parte, pornind de la titlu, presupunem că autorul doreşte să prezinte organizarea statală a Angliei, pe de altă parte, având drept punct de plecare textul, putem vorbi de o *praeter*-intenție constând în tentația, nefinisată, a teoretizării. Cu alte cuvinte, paginile sale, vădind o extraordinară intuiție[66], axate preponderent pe ceea ce nu trebuie să se întâmple decât pe ceea ce ar trebui să fie, nereprezentând o mostră de soliditate a logicii argumentative, lasă lectorului sarcina construcției. Pentru Montesquieu, existența libertății este periclitată de o anumită caracteristică a indivizilor pe care o desprinde din experiența ce "ne învață că orice om care deține o putere este înclinat să abuzeze de ea şi că el merge mai departe aşa până ce dă de granițe".[67] Soluția propusă: "Pentru ca să nu existe posibilitatea de a se abuza de putere, trebuie ca, prin rânduiala statornicită, puterea să fie înfrânată de putere"[68]. Montesquieu identifică trei puteri pe care le denumeşte legislativă, executivă şi judecătorească arătând domeniile de activitate ale fiecăreia şi accentuând importanța separării lor: "Totul ar fi pierdut dacă acelaşi om sau acelaşi corp de fruntaşi, fie ai nobililor, fie ai poporului[69], ar exercita aceste trei puteri: pe cea de a face legi, pe cea de a aduce la îndeplinire hotărârile obşteşti şi pe cea de a judeca infracțiunile sau litigiile dintre particulari"[70]


DE L'ESPRIT
DES
LOIX
OU DU RAPPORT QUE LES LOIX DOIVENT AVOIR AVEC LA CONSTITUTION DE CHAQUE GOUVERNEMENT, LES MOEURS LE CLIMAT, LA RELIGION, LE COMMERCE, &c.
à quoi l'Auteur a ajouté
Des recherches nouvelles sur les Loix Romaines touchant les Successions, sur les Loix Françoises, & sur les Loix féodales.
TOME PREMIER.
A GENEVE,
Chez BARILLOT, & FILS.

De cele mai multe ori înțelegerea comună a principiului separației puterilor se opreşte în acest punct: existența în stat a trei puteri (legislativă, executivă şi judecătorească) care trebuie separate în scopul asigurării unui guvernământ lipsit de abuzuri. Însă Montesquieu a postulat mai mult decât atât, după cum a lăsat în nelucrare alte surse ale filonului ideatic. Despre puterea judecătorească a afirmat că "este oarecum inexistentă"[71]. Asumpție aparent surprinzătoarea explicabilă prin concepția dominantă a epocii de raportare la dreptul natural. Acesta afirmă că orice

[66] Montesquieu a crezut că prezintă guvernarea din Anglia, dar în fapt a prefigurat tiparul guvernării moderne.
[67] Doar luând în considerație această frază şi putem aprecia modernitatea lui Montesquieu – folosirea experienței ca postulat (sociologie *avant la lettre*?) şi asumarea unei naturi a umanului de esență diferită (nu mai e vorba de un om care tinde spre perfecțiune şi ale cărui greşeli sunt încercări ale drumului, ci de un om incapabil să se înfrâneze).
[68] Montesquieu, op.cit. p.195.
[69] Laolaltă cu idei moderne găsim în gândirea lui Montesquieu şi a serie de structuri specifice evului mediu (E.g. diferențierea între nobili şi popor).
[70] Montesquieu, op. cit. p.196.
[71] Idem.p.198.

individ se naşte cu o serie de drepturi pe care societatea este obligată să le recunoscă şi să le protejeze. În cazul încălcării lor, individului i se recunoaşte posibilitatea de a se adresa unei instanțe al cărei scop este de a restabili dreptul lezat. În consecință rolul instanței, şi cel al puterii judecătoreşti desigur, este de *instrumentum* : nu instanța spune dreptul, ci dreptul este spus prin intermediul instanței[72]. Corpul legislativ nu este un moft, ci o necesitate care decurge din imperativul reprezentativității. Recunoscând dreptul fiecărui om de a participa la conducere, conştientizând imposibilitatea practică a exercitării sale continue atât în statele mari cât şi în cele mici, Montesquieu conchide: "trebuie ca poporul să facă prin reprezentanții săi tot ce nu poate face să facă el însuşi"[73]. Executivul este celălalt taler al balanței, este limita pentru atotputernicia legislativului. Montesquieu crede că "puterea executivă trebuie să se afle în mâinile unui monarh, pentru că această parte a guvernământului, care cere aproape întotdeauna acțiuni prompte, este mai bine exercitată de unul decât de mai mulți" deoarece "dacă nu ar exista monarh şi dacă puterea executivă ar fi încredințată unui anumit număr de persoane luate din corpul legislativ, atunci nu ar mai exista libertate pentru că cele două puteri ar fi contopite"[74]. Pe lângă necesitatea separării Montesquieu a intuit şi pe cea a colaborării dintre puteri: "dar întrucât, datorită mersului necesar al lucrurilor ele sunt silite să funcționeze, vor fi nevoite să funcționeze de comun acord"[75].

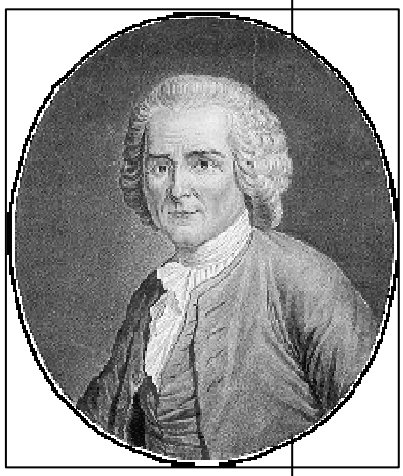
Sintetizând, putem spune că Montesquieu a afirmat existența trei puteri în stat, a vorbit despre necesitatea separației, despre natura lor diferită şi despre modalitatea naturală a raportului dintre acestea.

Limitele discursului lui Montesquieu care i-au atras, de-a lungul timpului o sumă de critici ar putea fi grupate astfel: a folosit conceptul de putere fără a-l defini (de aceea unii vor spune că a vorbit de organe ale statului ori de funcții[76]), nu şi-a pus problema guvernării fără monarh şi, în general, nu a încercat o înțelegere integrală şi integratoare a organizării în stat.

Cel ce şi-a ridicat această problemă mare a fost Jean-Jacques Rousseau. Pornind de la o reconstrucție a trecutului umanității arată că cei ce au devenit conducători au făcut-o nu prin intervenție divină, ci prin acceptul celorlalți. Ca directă consecință a contractului social, cei ce au impus o anume stare pot şi să o schimbe: "Este de necontestat, şi este principiul oricărui drept politic, că popoarele şi-au creat şefi pentru a

[72] În termeni mai apropiați de limbajul juridic am putea vorbi de « rolul pasiv » al instanței de judecată (instanța, pe această linie nu mai este obligată de a descoperi adevărul, pe care deja îl cunoaşte, ci de a adecva Realitatea la Real).
[73] Montesquieu, op. cit. p.199.
[74] *Ibidem*. p. 200.
[75] *Ibidem*, p.203.
[76] Marcel de la Bigne de Villeneuve, *La fin du principe de séparation des pouvoirs,* Paris, Sirey, 1934, p.38.

le apăra libertatea, şi nu pentru a-i aservi”[77]. Contractul social este o modalitate de explicare a aşezării societăţii care justifică scoaterea în afara legii, dacă se dovedeşte pernicioasă, a monarhiei. Care este apoftegma noii lumi? Dacă monarhul era justificat de voinţa divină, cum putea fi justificată guvernarea poporului? Prin conceptul de suveranitate dilatoriu descris în “Contractul social”[78]. La Rousseau avem o reliefare a aparatului statal necesar în care executivul şi legislativul sunt funcţii *sine qua non*, iar nu puteri: o singură suveranitate – a poporului şi o singură putere – a statului. Rousseau utilizează o viziune antropomorfică a organizării statale ce aminteşte de practica antică:



> “Orice acţiune liberă are două cauze care colaborează pentru a o produce: una morală, adică voinţa care determină actul; alta fizică, adică puterea care o îndeplineşte. Când merg spre un obiect, trebuie în primul rând să vreau să merg într-acolo; în al doilea rând, trebuie să mă ducă picioarele. Un paralitic care ar vrea să alerge şi un om sprinten care n-ar vrea, vor rămâne pe loc. Corpul politic are aceleaşi mobiluri: şi la el putem deosebi forţa şi voinţa: una sub numele de putere legislativă, cealaltă sub numele de putere executivă”[79].

Să remarcăm că Rousseau nu se abate de la opţiunea lui Montesquieu care constata că dintre cele trei puteri una – puterea judecătorească, nu este tocmai o putere. Motivaţia lui Rousseau, aşa cum o deducem din textul repredus mai sus, este alta: din cercetarea naturii statului rezultă doar două puteri cărora genevezul le conferă înţelesul de funcţii. Mai mult, între Legislativ şi Executiv, Rousseau stabileşte o ierarhie strictă în care guvernământul nu este decât “un corp intermediar, plasat între supuşi şi suveran pentru legătura lor reciprocă şi însărcinat cu aplicarea legilor şi menţinerea libertăţii, atât civile cât şi politice”[80].

În felul acesta principiul separaţiei puterilor în stat ar fi trebuit să fie obnubilat de cel al suveranităţii. Şi totuşi, de-a lungul timpului, şi-a găsit numeroşi adepţi deoarece principiul suveranităţii inalienabile şi indivizibile explică de ce poporul poate guverna, care sunt limitele guvernării, dar nu explică cum poate guverna, cum se poate feri de pericolul abuzului de putere anvizajat de Montesquieu. În acelaşi timp cele două concepte par a se exclude şi a se întâlni reciproc.

O privire, chiar fulgurantă, în aventura istoric-praxiologică, debutată la sfârşitul secolului al XVIII-lea, a principiului merită realizată pentru a înţelege tensiunea actuală. Regimul prezidenţial al Statelor Unite, instaurat prin Constituţia din 1787, este prezentat drept arhetipul punerii în practică a principiului separaţiei puterii în Stat. Opoziţia este

[77] Jean Jacques Rousseau, *Discours sur l’origine et les fondements de l’inégalité parmi les hommes*, Gallimard, 1965, p.87.
[78] Jean Jacques Rousseau, *Contractul social*, Editura Antet, 1998.
[79] *Ibidem*, p.52.
[80] *Ibidem*, p.53.

netă față de regimurile parlamentare. Constituția nu permite nici dizolvarea Congresului, nici moțiunea de cenzură împotriva şefului Statului. Executivul monocefal nu depinde, pentru desemnarea sa, de Congres care nu participă la alegerea sa şi nici la învestitură. Membrii Congresului datorează în mică măsură Preşedintelui locurile lor întrucât regimul Statelor Unite permite diferențe atât între culoarea politică a Preşedintelui şi cea a majorității în Congres cât şi între componența politică a Camerei Reprezentanților şi cea a Senatului, datorită fluctuației în timp a preferințelor electoratului (senatorii au un mandat de şase ani, reprezentanții dețin un mandat de doi ani, în timp ce preşedintele are un mandat de 4 ani). Preşedintele se înconjoară frecvent de miniştri pe care îi selectează nu neapărat din sânul majorității care îl susține în Congres. Formal, Preşedintele nu are drept de inițiativă legislativă. Un regim politic care ar izola fiecare putere fără orice contact ar risca să ajungă la dictatură a uneia sau alteia dintre puteri sau la o paralizie a Statului. De aceea, regimul Statelor Unite a pus în aplicare, adesea în limita dispozițiilor Constituției, mijloace de influență reciprocă a puterilor. Sistemul de pârghii şi contraponderi (*checks and balances*) permite o anumită colaborare a puterilor şi a contribuit la căutarea unui echilibru între puteri. Preşedintele dispune de un drept de veto, poate anexa proiecte legislative la discursul anual asupra stării federației. Senatul, la rându-i, autorizează ratificarea tratatelor şi aprobă numirile cele mai importante. Un rol cheie în controlul asupra Executivului este jucat de Comisiile, permanante sau temporare, ale Congresului . Cele mai multe dintre aceste mijloace de presiune s-au impus progresiv în SUA. Puține rezultă direct din Constituție, dar trebuie recunoscut un anume echilibru[81] între cele ce permit influența prezidențială asupra Congresului şi cele ce decurg din prerogativele Congresului asupra Preşedintelui.

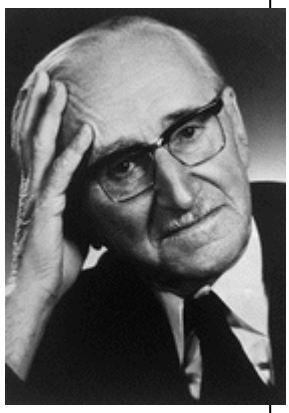
Deşi, direct menționat în "Declarația drepturilor omului şi ale cetățeanului" din 26 august 1789 o majoritate a constituțiilor din secolul al XIX-lea şi al XX-lea se vor feri să-l utilizeze în mod expres tocmai fiindcă nu putea acorda unicitatea suveranității cu existența a două ori a trei puteri şi pentru că în lupta pentru înlănțuirea monarhiei şi, după caz, pentru afirmarea ca stat a unor națiuni[82] importantă era suveranitatea poporului şi a reprezentantului direct: Parlamentul.

Între a doua jumătate a secolului al XIX-lea şi prima jumătate a secolului al XX-lea se scurge perioada de glorie a parlamentarismului. Este *la belle époque* a lungilor dezbateri, a discursurilor rostuite după regularități retorice şi a subjugării totale a Executivului. Schimbarea "pasului" în cucerirea ştiințifică de la o progresie de tip aritmetic la una de tip geometric a găsit sistemele politice incapabile de un *feed-back* suficient de rapid. Criza economică de supraproducție ce a debutat, în anul 1929, prin

[81] Nu este vorba de izocrație.

[82] *Memento* : secolul al XIX-lea este « secolul națiunilor » datorită curentului general al luptei de eliberare a unor varii popoare.

crack-ul de la bursa din New York[83] şi izbucnirea celui de-al doilea război mondial au constituit agenții coagulanți ai reconfigurării regimurilor politice[84]. În funcție de gradul de stabilitate democratică dobândit unele state se vor îndrepta spre soluții alternative (E.g. creşterea rolului preşedinției în S.U.A., guvernul de uniune națională din Marea Britanie din anii 1941-1945) în timp ce altele, mai slabe, vor aluneca către forme de totalitarism (E.g. Germania, România).



Într-o celebră lucrare[85], Friedrich von Hayek a sesizat nevoia de structură piramidală ca răspuns la o criză generalizată pe toate sectoarele unei societăți, dar şi pericolul de perpetuare a unei lumi a servituții după modelul Evului Mediu: planificarea şi concentrarea puterii decizionale într-un unic centru pot fi o soluție a momentului, dar nu o alternativă de structură statală. La momentul în care Fr. Hayek scrie "Drumul către servitute"(1944) reafirmarea valorilor democratice tradiționale intra în conflict cu noile provocări ale realității care propulsau Executivul pe o poziție de autoritate față de Legislativ. Această "înfrângere" a democrației va întuneca mințile de-a lungul timpului până la căderea definitivă a imposturii comuniste. La finele celui de-al doilea război mondial, prin augmentarea posturii sale, Executivul pune sub semnul întrebării teoria suveranității Parlamentului. Teoretic, Parlamentul ar fi îndreptățit la o restaurație spre modelul de secol al XIX-lea. Practic, nu mai era posibil deoarece experiența recentă proba imperativul sistemului politic capabil de răspunsuri veloce. Potențarea tensiunii teoretic-practic s-a manifestat, fără a fi urmarea unei construcții rațional şi anterior elaborate, pe două paliere: pe de o parte, apariția de noi instituții care să verifice şi să sancționeze activitatea Executivului, pe de altă parte desprinderea din subordinea Executivului a unor instituții tradițional subordonate.

Între instituțiile menite să sancționeze activitatea Guvernului ar putea fi propuse: Avocatul Poporului, Curtea Constituțională, iar ca instituții desprinse din Guvern: Preşedinția, Banca Națională, Administrația locală[86]. Vom prezenta aceste instituții preponderent din perspectiva rolului jucat în reamenajarea sistemelor politice democratice de după 1945, reliefând aspectele legate de "minarea" forței Executivului.

Instituția Avocatului Poporului are prerogativa de a exercita un control asupra actelor de guvernământ. A apărut în Suedia la începutul secolului al XIX-lea, dar face carieră abia după al doilea război mondial când o sumă de state adopta pe rând această

[83] Ca urmare a noii ordini politice şi mondiale de după primul război mondial centrul mondial al afacerilor se schimbase de la Londra la New York.

[84] Preluând formula lui Marin Preda – « timpul nu mai avea răbdare cu oamenii ». Între « Declarația de independență a Statelor Unite » din 4 iulie 1776 şi sfârşitul celui de-al doilea război mondial s-a scurs o perioadă ce o putem numi « copilăria democrației moderne ».

[85] Friedrich von Hayek, *Drumul către servitute,* Editura Humanitas, București, 1993.

[86] Se vorbeşte despre birocrație uneori ca despre o putere, dar ea este mai devreme o « paraputere ». Forța ei nu este instituționalizată, ci e o forță de rezistență (în termeni fizici e o energie statică, nu cinetică).

instituție[87]. "Ombudsman"-ul trebuie să apere spiritul legilor şi să protejeze drepturile şi libertățile individului. Instrumentul principal de care beneficiază *Ombudsman*–ul este autoritatea lui, puterea de a critica, suportul moral al opiniei publice, sprijinul celorlalte autorități publice. Patronat de Parlament, Avocatul Poporului are drept scop urmărirea actelor guvernului în raport de respectarea drepturilor individului şi, prin aceasta, limitează liberatea de acțiune a Guvernului.

Curtea Constituțională a apărut întâia dată în Austria şi Cehoslovacia în 1920, dar principiul pe care se bazează – controlul constituționalității legilor a fost conturat într-o celebră decizie a Curții Supreme Americane din 1803. În cauza *Marbury vs. Madison*, Curtea Supremă a Statelor Unite ale Americii a statuat că "fără îndoială, cei care au elaborat Constituții scrise le-au conceput ca reprezentând legea fundamentală şi supremă a națiunii şi, în consecință, principiul oricărei guvernări de acest fel trebuie să fie că o lege a Parlamentului contrară Constituției este nulă"[88]. Astfel s-a născut modelul american de control al constituționalității legilor realizat de instanțele judecătoreşti[89]. Exercitarea controlului de către o instanță oarecare prezintă două incoveniente majore: riscul unui "guvernământ al judecătorilor" şi posibilitatea apariției unei practici neunitare în aplicarea legilor. Pentru eliminarea neajunsurile a apărut "modelul european" ce presupune crearea unui organ special şi specializat de "justiție constituțională". Existența unei constituții limitează la spiritul şi litera ei activitatea Parlamentului, dar nu întotdeauna Legislativul găseşte calea optimizării raportului lege-realitate. Curtea Constituțională amendează această eroare prin declararea ca neconstituțională a unei legi ori a unui segment de lege. Pentru tema abordată prezintă interes competența Curții Constituționale în materia excepțiilor de neconstituționalitate cu privire la ordonanțele Guvernului – un alt moment al jalonării traseului Executivului.

Includerea Preşedinției între instituțiile desprinse din Executiv este uşor explicabilă prin raportarea la anumite sisteme – cele numite semi-prezidențiale. În sistemele prezidențiale cum e cel american, rolul preşedintelui este de prim ministru, deci face parte din Executiv. În altele, de exemplu în Republica Federală Germania, joacă rol decorativ, asemănător monarhului din zilele noastre. În regimurile semi-prezidențiale, în anumite situații, poate juca un rol de contrapondere pentru Guvern. Este cazul sistemelor constituționale francez şi român în momentul în care culoarea politică a preşedintelui diferă de cea a majorității guvernamentale. Deşi, *de jure*, preşedintele în sistem semi-prezidențial are atribuții de guvernare ce-l propulsează în calitatea *sui generis* de membru al Cabinetului, în situația anvizajată, el iese *de facto* din Guvern prin neparticipare la decizia politică şi devine un filtru al activității

[87] Apare în Finlanda în 1919, în Norvegia în 1952, în Danemarca în 1954, R.F.Germania în 1957, în Marea Britanie în 1967, în Irlanda de Nord 1969, în Franța ăn 1973, în Italia în 1974, în Portugalia în 1975, în Austria în 1977, în Spania în 1981.

[88] Ținca, Ovidiu, *Constituții şi alte texte de drept public*, Editura Imprimeriei de Vest, Oradea, 1997, p.702.

[89] M.J.C. Vile, *Constitutionalism and the separation of powers*, Liberty Fund, Indianapolis, 1998, p.85.

guvernamentale. În Franța această situație se numeşte coabitare şi s-a intâmplat de câteva ori[90] în timp ce pentru România situația este, deocamdată, ipotetică[91].

Banca Națională a devenit independentă ca o consecință a globalizării relațiilor economice, pe de o parte, şi pe de altă parte, a integrării statelor în organizații financiare supra-statale. De exemplu, Băncile Naționale ale statelor din Uniunea Europeană fac parte din Sistemul European al Băncilor Centrale ce are ca principal obiectiv "menținerea stabilității prețurilor"[92]. Realizarea obiectivului poate stopa anumite acțiuni inflaționiste cu substrat politic ale Guvernului cum ar fi acelea din anii electorali. Rolul important jucat de Banca Națională determină pe Arend Lijphart să o includă ca variabilă a cercetării efectuate la sfârşitul anilor '90(deşi nu o inclusese în analiza, având acelaşi subiect, de la mijlocul anilor '80[93]) constatând că: "A oferi băncilor centrale independență este încă o modalitate de împărțire a puterii şi se încadrează în setul de caracteristici ale puterii împărțite [...]"[94].

Tot în subordinea Guvernului s-au aflat şi organele administrației locale. Tensiunea dintre necesitatea de a rezolva cât mai repede o problemă apărută şi drumul anevoios al actelor a favorizat apariția himerei birocratice. De aici s-a ajuns la ideea descentralizării serviciilor publice, a desprinderii de autoritatea centrală, apropierii de contribuabil şi a aproprierii cetățeanului. Reprezentând interesele comunitarilor, administrația locală a devenit o structură de incomodare a inițiativelor Guvernului. Autonomizarea serviciilor publice este un alt pas de desprindere față de Guvern al unor instituții, deşi acestea rămân, în continuare, controlate de reprezentanți ai acestuia.

Pornind de la problematica relevată de Montesquieu şi Rousseau, de la excursul diacronic al experimentării principiului şi de la observarea sincronică a schimbărilor instituționale produse în diverse state contemporane să procedăm la evaluarea acestora în scopul reconsiderării principiului separației puterilor în stat.

Teama lui Montesquieu că orice individ va tinde să uzeze de putere până în momentul în care întâlneşte limita[95] este fără doar şi poate valabilă şi, mai mult, este augmentată de schimbările produse în societate. Creşterea gradului de eterogenitate şi complexitate a societăților însoțită de acceptarea şi promovarea diferențelor are drept consecință instaurarea unei angoase a cunoaşterii alterității. Neavând posibilitatea de a

---

[90] Între 1986-1988 are loc prima coabitare între un preşedinte de stânga –François Mitterand şi un prim-ministru de dreapta Jacques Chirac. Între 1993-1995 se petrece a doua coabitare preşedinte–François Mitterand şi primul-ministru gaullist Édouard Balladur, în timp ce a treia coabitare, inaugurată în 1997, are drept preşedinte pe Jacques Chirac şi ca prim-ministru pe socialistul Lionel Jospin.

[91] S-ar fi putut întâmpla dacă în 1996 Guvernul ar fi avut componența care a intrat deja în istorie, iar preşedinte ar fi fost Ion Iliescu. De reținut că similaritatea celor două exemple converge doar până la un punct : preşedintele francez are atribuții mai importante decât cel român.

[92] Art. 2 al Protocolului privind Statutul Sistemului European al Băncilor Centrale şi al Băncii Centrale Europene în *Documente de bază ale Comunității şi Uniunii Europene*, Editura Polirom, Iaşi, 1999, p.191,

[93] Lijphart, Arend, *Democrații. Modele de guvernare majoritară şi consensuală în douăzeci şi una de țări*, Editura Sigma, Chişinău, 1999.

[94] Lijphart, Arend, *Modele ale democrației.Forme de guvernare şi funcționare în treizeci şi şase de țări*, Editura Polirom, Iaşi, 2000, p.217.

[95] Această aserțiune are valoare de axiomă pentru prezentul studiu.

şti pe celălalt de o manieră integratoare se instaurează nevoia de a stabili limite ale protecției individuale, cadru al sferei libertății negative[96]. Jean-Jacques Rousseau a căutat răspuns unei probleme care va străbate în continuare firul gândirii politice: cum poate fi justificat un stat fără principe şi cum se poate organiza un astfel de stat ? Conceptul de suveranitate este, în continuare, singurul capabil să motiveze existența unui stat în afara monarhului, deşi, azi, operaționalitatea sa poate fi pusă sub semnul îndoielii[97]. Experiența celor două secole de guvernări democratice care au luat în considerație principiul separației puterilor în stat a relevat trei termeni cheie: separarea, colaborarea şi echilibrul. Primul termen al trinomului ține mai mult de proiecția instituțională a naturii umane, în timp ce secundul derivă din necesitatea funcționării instituțiilor. Secolul al douăzecilea a dovedit că nu este suficientă colaborarea, dacă nu este însoțită de un echilibru al puterilor. Reformulând: într-un stat există o separare a puterilor dacă şi numai dacă între puteri există relații de colaborare şi de echilibru. După al doilea război mondial, societățile democratice s-au îmbogățit cu noi instituții care gestionează raporturile de echilibru dintre puterile tradiționale. De aceea, regândirea principiului separației trebuie să se adecveze noii complexități sistemic ireductibile.

Pasul cel dintâi stă în definirea "puterilor" pentru a înțelege ce vrem să separăm. Pentru problema pe care o avem de soluționat să observăm legătura irefragabilă dintre conceptul de "putere" şi cel de "stat" ceea ce ne sugerează a propune a definiție a puterii în funcție de stat.

Să pornim de la "stat" pentru a releva conexiunea cu "puterea". O definiție prin gen proxim şi diferență specifică care să fie dată de o majoritate a cercetătorilor încă nu a apărut astfel încât voi apela la definiția enumerativă a noțiunii de "stat". Acesta este compus din teritoriu, populație şi un al treilea element asupra căruia voi reveni. Se admite, habitual, că nu există stat în afara elementelor "teritoriu" şi "populație", deşi există momente ale statalității în care statele au fost proclamate înainte de înstăpânirea unui teritoriu anume[98]. Cel de al treilea element, numit diferit de varii autori, are un rol sigur: stabileşte legătura[99] între primele două adică ne spune de ce o anumită populație se exersează asupra unui anume teritoriu şi cum face acest lucru. Conceptul ce conferă răspuns la întrebarea **de ce** este acela de "suveranitate": pentru că o populație care nu

[96] Accentuarea sentimentului de inchietudine conduce individul la renunțări succesive în ce privește diametrului sferei libertății negative în favoarea securizării limitelor ce-l separă de exteriorul efreiant. Este mecanismul prin care se instalează totalitarismul. De aici, imperativul susținerii cu fermitate a pluralismului valorilor. Pentru a completitudine a argumentaării vezi Isaiah Berlin, *Două concepte despre libertate* în *Patru eseuri despre libertate*, Editura Humanitas, Bucureşti, 1996, p.200-257.

[97] Două exemple : o populație ce se proclamă stat în conformitate cu principiului suveranității, dacă nu este recunoscută de o majoritate a statelor, nu se poate afirma ca parte în relațiile internaționale; prin intrarea în sistemul unei organizații internaționale precum Uniunea Europeană se poate ridica problema unei alterări a exercițiului suveranității.

[98] Statul Israel a fost proclamat anterior dobândirii teritoriului, iar palestinienii şi-au proclamat statul în lipsa unui teritoriu.

[99] În limbaj matematic, este o funcție cu domeniul de definiție « populație » şi domeniul în care funcția ia valori « teritoriu ».

are un superior (suverană) poate să decidă asupră-şi şi asupra teritoriului pe care îl locuieşte[100]. La întrebarea **cum** răspunde conceptul de "putere": prin capacitatea populației de a se manifesta asupra ei însăşi şi asupra teritoriului.

Introducem aici distincția dintre *potestas* şi *potentia*[101] P*otestas* este puterea dobândită prin integrarea în structurile sociale în timp ce *potentia* este puterea naturală, înnăscută. Orice populație are *potentia* asupra teritoriului pe care îl ocupă, dar nu neapărat şi *potestas*. De asemenea, *potentia* precede suveranitatea şi îi este instrument al realizării, dar *potestas* nu este justificat, conceptual, de *potentia*, ci de raportarea la suveranitate (şi o populație nesuverană poate avea *potestas* concedată într-un anume grad de suveran). Dificultatea în tratarea conceptului de « putere » provine din natura raportului *potentia-potestas* care e una dialectică şi nu dihotomică[102]. Din cele de mai sus vom considera adevărate afirmațiile: "populația este suverană şi este puternică" şi "suveranitatea şi puterea se exercită în cadrul statalității".

Până acum am introdus conceptul de "putere". Cum ajungem de la "putere" la "puteri"? Puterea, afirmă criticii principiului separației puterilor, este una şi este indivizibilă. Drept consecință, nu poate fi separată nici în substanța ei şi nici în manifestare. Rezultă că nu poate fi justificat decât un stat cu monarh aşa cum o face GF.W.Hegel[103] ori o democrație de cetate aşa cum gândea Rousseau[104]. Dar dacă dorim să construim o democrație în afara monarhului şi pentru un stat mult mai întins decât o cetate ?

Din afirmația, "populația este suverană şi puternică", deducem că aceasta este singura care are drept de decizie, adică poate transfera puterea unor reprezentanți ori instituții sau poate învesti cu exercițiului puterii reprezentanți ori instituții. Ipoteza transferului de putere conduce la blocarea oricărui discurs asupra separației şi constituie începutul oricărui discurs totalitar.[105]

---

[100] Nu pretindem o explicație totală a termenilor, ci doar una care să îi operaționalizeze pentru prezentul argument. Problematica conceptului de suveranitate este infinit mai nuanțată.

[101] În terminologia folosită de Ioan Petru Culianu în al său studiu *Religia şi creşterea puterii* vorbim de o putere subiectivă şi o putere obiectivă (Gianpaolo Romanato, Mario Lombardo şi Ioan Petru Culianu, *Religie şi putere*, Editura Nemira, Bucureşti, 1996). Limba franceză face aceeaşi distincție între *pouvoir* şi *puissance (pouvoir de faire faire).*

[102] Definirea şi operaționalizarea conceptului de « putere » comportă o deschidere mult mai largă. *Brevitas causa*, voi preciza doar că orice discurs despre putere ar trebui să ia în considerație definiția lui Culianu –« puterea ca modificare de stare internă » (*op. cit.*, p.126), cea a lui Robert Dahl care, pe linia lui Max Weber, puncta conținutul relațional individ-individ (vezi Robert E. Goodin şi Hans Dieter Klingemann în *New Handbook of Political Science*, Oxford University Press, 1996, p.7), dar şi puterea ca relație individ-obiect.

[103] G.Fr.W. Hegel, *Principiile filosofiei dreptului*, Editura IRI, Bucureşti,1996, p.273 « Puterea monarhică conține ea însăşi cele trei momente ale totalității în sine, universalitatea orânduirii şi a legilor, deliberarea, ca raportare a particularului la universal, şi momentul deciziei ultime, ca determinare din sine, în care se reîntoarce tot restul şi din care îşi ia totul începutul realității sale ».

[104] Jean Jacques Rousseau, *Contractul social*, Editura Antet, 1998, p.74 –« Monarhia nu se potriveşte deci decât națiunilor bogate; aristocrația, statelor mijlocii atât ca bogăție, cât şi ca mărime ; iar democrația se potriveşte statelor mici şi sărace».

[105] Nu puțini au fost cei care au afirmat în secolul al XX-lea că acționează în numele şi pentru binele poporului, urmărind, în fapt, transferul total al puterii în propriile mâini.

Având la dispoziție doar opțiunea învestirii cu exercițiul puterii se poate propune o nouă etichetă pentru principiul separației puterilor în stat care devine ***principiul separației exercitării puterii în stat***[106].

Anterior, am luat în considerare posibilitatea transmiterii exercițiului puterii către reprezentanți ori către instituții. Pornind de la observația lui Culianu, "riturile religioase pot constitui o arie de împlinire a puterii"[107], vom anvizaja necesitatea unor regularități în împlinirea puterii în stat. Configurarea acestora este mai apropiată de conceptul de "instituție" decât de cel de "reprezentant", de aceea vom marşa pe o viziune instituțională a sistemului politic[108].

Întrebarea ce se adresează firesc în economia discursului argumentativ este: putem stabili o tipologie a instituțiilor ? Care sunt riturile pe care trebuie să le admitem în relația putere-stat pentru a permite o eliberarea a puterii "în condiții socialmente tolerabile"[109]? Plecăm de la observarea relațiilor primare: în stat există două tipuri de relații între indivizi şi între indivizi şi teritoriu. Vom avea două tipuri de instituții: instituții necesare pentru calibrarea relațiilor dintre indivizi şi instituții necesare pentru calibrarea relațiilor dintre indivizi şi teritoriu (înțeles în sensul cel mai larg de sumă a tuturor obiectelor ce se află într-un spațiu dat).

Instituția matrice ce are drept obiect de activitate relațiile dintre indivizi este cea numită tradițional Parlament, în timp ce Guvernul este instituția matrice cu obiect de activitate relațiile dintre indivizi şi teritoriu. Pentru fiecare instituție matrice regăsim tipologia: Avocatul Poporului, Curtea Constituțională, Preşedinția sunt instituții derivate, de tipul celei ce are ca obiect relațiile dintre indivizi, în timp ce Banca Națională şi administrația publică locală au drept obiect relațiile dintre indivizi şi bunuri.

Între instituțiile aflate lipseşte cel puțin una foarte importantă, aceea care realizează "spunerea" dreptului. Explicația stă în stabilirea ecuației inițiale a problemei când am presupus că indivizii umani au o natură imperfectă, sunt incapabili de autocontrol şi, în consecință, aplecați spre abuz. Construcția ideilor a urmărit crearea firească de stăvilare fără a ne chestiona asupra posibilității ca, în ciuda tuturor limitărilor, unii indivizi să nu poată fi zăgăzuiți. Starea aceasta de anormalitate, de criză constituie, o ştim, obiectul activității oricărei instanțe – orice proces are ca sursă o situație antagonică. Problematica crizei (cauzele apariției, propagarea, modalități de ieşire din criză, malignitatea ori benignitatea crizei etc.) sporeşte complexitatea sistemului statal şi presupune o tratare minuțios elaborată.

---

[106] Noua formulă este sugestivă pentru tensiunea pe care o cuprinde: exprimă în acelaşi timp rigiditatea construcției instituționale (prin substantivul "separație") şi scurgerea normală a informațiilor între variile instituții (infinitivul lung al verbului a "exercita") totul posibil doar în matca statală.

[107] I.P.Culianu, op.cit., p.181.

[108] Încă două argumente: unul din zona ştiinței politicului în care s-a renunțat la behavioralism în favoarea neoinstituționalismului şi unul din zona constituționalismului comparat – foarte puține sunt statele ce practică un mandat imperativ, simbol al reprezentantului nexat de popor.

[109] I.P.Culianu, op.cit., p.227.

Se poate facil observa că un sistem politic cu multiple instituții relativ independente este într-un procent mai mare pândit de blocaj decât unul în două-trei coordonate. Astfel, preşedenția în sistemele semi-prezidențiale, nejustificată decât de voința unor personaje politice[110] este mai curând o futilitate şi un generator intrinsec de criză. Curtea Constituțională poate bloca activitatea Parlamentului prin decizii acordate la o interpretare strictă a textului constituțional[111]. O Bancă Națională absorbită de respectarea unor obiective externe poate împieta asupra oportunităților naționale. Administrația publică locală s-ar putea opune realizării intereselor naționale, de unde necesitatea subsidiarității şi proporționalității.

Din cele prezentate mai sus rezultă că statul nu se comportă ca un monolit. Mai mult, sub presiunea societățiii civile se află în plin proces de transformare spre o formă în care diversele instituții se completează şi blochează reciproc. Această slăbire, *de facto,* a puterii instituțiilor statului se manifestă, *de jure,* prin recalibrarea relațiilor stat-persoană în sensul echilibrării conținutului drepturilor şi obligațiilor. Putem conchide că statul în calitate de subiect de drept tinde să-şi piardă individualitatea şi să devină o persoană juridică precum oricare alta.

III.5. Conținutul raportului juridic

Subiecții raportului juridic sunt legați între ei printr-o serie de drepturi şi obligații. Prin urmare, *conținutul raportului juridic este reprezentat de totalitatea drepturilor şi obligațiilor subiecților între care se stabileşte o relație socială*.

Definiția de mai sus are în vedere dreptul subiectiv – ca posibilitate conferită de norma juridică titularului acestuia, subiectul activ, de a pretinde de la subiectul pasiv o anumită conduită[112], sub garanția forței de constrângere statale – spre deosebire de dreptul obiectiv – ca ansamblu de norme în temeiul cărora se naşte dreptul subiectiv.

> "În dreptul român se reliefează faptul că drepturile subiective constituie manifestări ale activității individuale, exercitarea acesteia fiind asigurată de ansamblul legislației, adică de dreptul obiectiv"[113].

"Dreptul subiectiv este puterea ce o are fiecare individ de a pretinde ca facultățile, aptitudinile şi puterile sale care nu sunt îngrădite, sau mei exact în limita în limita în care ele nu sunt îngrădite prin lege, să fie nu numai respectate, adică nesupărate de alții sau de societate prin organele sale, ci să fie, atunci când ele s-au

[110] E.g. Charles de Gaulle în Franța anului 1958 şi Ion Iliescu în România anului 1991.
[111] Din nefericire, este posibilă şi situația inversă: o Curte Constituțională supusă necondiționat tendințelor politicianiste ale momentului.
[112] A da, a face sau a nu face ceva.
[113] Paul Mircea Cosmovici, *Introducere în dreptul civi*", Editura ALL, Bucureşti, 1993,1994, p. 61.

tradus în acte de voință creatoare de raporturi cu alții, sprijinite de societate prin organele sale spre a fi aduse la împlinire efectele raporturilor create”[114].

Existența drepturilor subiective este expresie a personalității umane şi a dreptului la viață în societate. Drepturile subiective sunt “prerogative destinate realizării scopurilor subiecților de drept, prerogative acordate în temeiul dreptului obiectiv”[115].

În literatura de specialitate există numeroase clasificări ale drepturilor subiective, după diverse criterii, dintre care vor fi reținute cele reprezentative:

După **criteriul provenienței**:

- ***drepturi fundamentale,*** care derivă din apartenența fiecărui individ la societatea uman(dreptul la viață, la demnitate, la libertate…);
- ***drepturi care decurg din inserția individului în viața socială*** (dreptul la nume, la domiciliu…);

După **gradul de opozabilitate**:

- ***drepturi absolute***, care sunt opozabile erga omnes (dreptul la viață);
- ***drepturi relative***, opozabile unei sau unor anumite persoane (drepturile născute prin contractul de vânzare – cumpărare în sarcina părților);

După **conținut**:

- ***drepturi patrimoniale***, care au caracter economic şi care la rândul lor se împart în drepturi *reale* (în temeiul cărora titularul îşi exercită prerogativele asupra unui lucru, fără intermediul altei persoane) şi drepturi *de creanță* (drepturile personale în temeiul cărora titularul poate cere subiectului pasiv să dea, să facă, sau să nu facă ceva). Drepturi reale sunt: dreptul de proprietate sub toate formele sale, dezmembrămintele dreptului de proprietate (dreptul de uz, uzufruct, abitație, servitute, superficie) şi drepturile reale accesorii (ipotecă, gaj, privilegii, dr. de retenție). Drepturi de creanță sunt marea majoritate a drepturilor;
- ***drepturi nepatrimoniale*** sunt cele care nu au un conținut exprimabil în bani, adică drepturile care privesc existența şi integritatea persoanei, drepturi care privesc identificarea persoanei şi drepturi ce decurg din creația intelectuală, altele decât cele patrimoniale.

După **criteriul corelației dintre drepturi**:

- ***drepturi principale***, care au o existență de sine stătătoare;
- ***drepturi accesorii***, a căror existență şi desfăşurare depind de existența unui alt drept.

[114] Matei Cantacuzino, *Elementele dreptului civil*, Editura ALL Edicational, Bucureşti 1998, p. 25.
[115] P. M. Cosmovici, op. cit. p. 64.

După **gradul de certitudine oferit titularilor**:

- ***drepturi pure şi simple***, care conferă titularului deplină certitudine în exercitare;
- ***drepturi afectate de modalități***, a căror naştere sau exercitare depind de un eveniment viitor cert sau incert (drepturi sub condiție, la termen sau afectate de sarcini).

Drepturile subiective sunt recunoscute şi ocrotite de lege. Drepturile subiective trebuie exercitate în conformitate cu legea şi regulile de conviețuire, cu bună credință şi în limitele conferite.în acest sens, articolul 54 din Constituția României prevede: "cetățenii români, cetățenii străini şi apatrizii trebuie să-şi exercite drepturile şi libertățile constituționale cu bună – credință, fără să încalce drepturile şi libertățile celorlalți"

În legătură cu exercitarea drepturilor subiective în limitele conferite, se ridică problema ***abuzului de drept***.

Cel ce acționează cu depăşirea limitelor externe, materiale ori juridice ale drepturilor subiective, acționează fără drept.

Discuții ample au apărut însă în legătură cu limitele interne ale exercițiului drepturilor subiective. Astfel a apărut teoria abuzului de drept, reacție împotriva absolutismului drepturilor, exprimat prin maxima *qui suo jure utitur neminem laedit*. Conform acestuia, cel ce respectă limitele externe ale dreptului său nu trebuie să răspundă, indiferent de motivul care l-a determinat să acționeze şi de prejudiciul pe care l-a putut provoca altuia prin exercitarea respectivului drept. Teoriile subiective iau în calcul intenția de a vătăma, iar teoriile obiective se concentrează pe ideea de daună fără un interes apreciabil de atins pentru titularul dreptului.

Ca element corelativ în raportul juridic, *obligația juridică poate fi definită ca o îndatorire a subiectului pasiv al raportului juridic, pretinsă de subiectul activ, de a da, a face, sau a nu face Această conduită poate fi impusă prin coerciție în caz de neîndeplinire*.

Într-o caracterizare succintă a obligației se reține că reprezintă o îndatorire în conexiune cu prerogativa oferită de dreptul subiectiv subiectului activ. Acesta poate pretinde, în baza dreptului subiectiv, îndeplinirea unei prestații (*dare, facere*) sau o abstențiune (*non facere*). În cazul în care subiectul pasiv refuză executarea obligației, subiectul activ poate apela la forța de constrângere statală întru realizarea dreptului său.

Drepturile şi obligațiile nu sunt rupte unele de altele, ci se presupun şi se coordonează reciproc. Ceea ce poate pretinde subiectul activ este tocmai îndatorirea subiectului pasiv.

Cu privire la drepturile şi obligaţiile persoanei, este de menţionat că ansamblul drepturilor şi obligaţiilor pe care la are cetăţeanul potrivit legilor în vigoare, formează *statutul juridic al persoanei*.

III.6. Obiectul raportului juridic

Obiectul raportului juridic îl constituie conduita subiecţilor ca urmare a exercitării drepturilor şi îndeplinirii obligaţiilor corelative.

Este vorba despre acţiunea sau inacţiunea pe care subiectul activ este îndreptăţit să o pretindă şi de care este ţinut subiectul pasiv.

Când conduita priveşte un lucru, aşa cum se întâmplă în cazul drepturilor reale, respectivul lucru reprezintă *obiectul derivat* al raportului juridic.

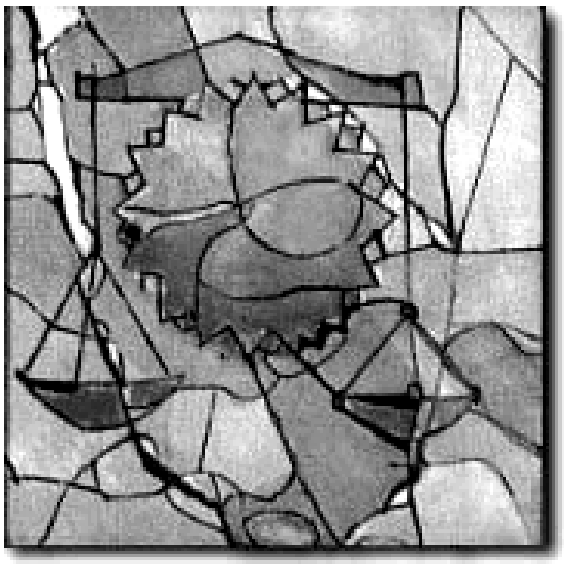
Orice persoană – fizică sau juridică – are un *patrimoniu*, un ansamblu de drepturi şi obligaţii cu valoare economică. Drepturile, obligaţiile şi bunurile la care se referă acestea pot fi luate în considerare individual sau ca o universalitate.

Bunurile au valoare economică şi sunt susceptibile de apropriere sub forma unor drepturi patrimoniale.

Întrebări

?

1. Care sunt trăsăturile raportului juridic ?
2. Ce reprezintă subiecţilor raportului juridic ?
3. Cum a evoluat statul ca subiect al raportului juridic ?
4. Care este conţinutul raportului juridic ?
5. Care este obiectul raportului juridic ?



IV. Răspunderea juridică

IV.1. Definiție

Conduita umană poate fi conformă normelor juridice sau, dimpotrivă, poate să contravină acestora. În caz de conformitate, conduita este licită, legală, în caz contrar fiind ilicită, ilegală.

"Conduita licită este exprimată în anumite acțiuni sau în abținerea de a săvârşi anumite acțiuni prin care subiecții de drept folosesc în limitele prescrise drepturile subiective sau îşi îndeplinesc obligațiile juridice pe care le au. Deci, conduita licită este dată de acțiunile sau inacțiunile conforme sau chiar determinate de normele juridice"[116].

Conduita ilicită este reprezentată de o acțiune sau inacțiune contrară prevederilor legale în vigoare la momentul respectiv, săvârşită de o persoană care are capacitatea de a răspunde pentru faptele sale.

Atunci când ne aflăm în prezența unei conduite ilegale, intervine răspunderea juridică a persoanei vinovate.

"Dintr-o perspectivă mai largă, se poate aprecia că *răspunderea juridică este o expresie specifică a ideii de responsabilitate socială, în conformitate cu care, fiecare om trebuie să îşi asume şi să suporte consecințele faptelor sale".*[117]

Fiecare individ trebuie să accepte şi să permită libertatea celorlalți, aşa cum şi societatea nu poate rămâne indiferentă față de comportamentele care încalcă regulile de conviețuire socială.

> "Răspunderea juridică poate fi definită ca un raport statornicit de lege, de norma juridică, între autorul încălcării normelor juridice şi stat, reprezentat prin agenții autorității, care pot să fie instanțele de judecată, funcționarii de stat sau alți agenți ai puterii publice. Conținutul acestui raport este complex fiind format în esență din dreptul statului ca reprezentant al societății de a aplica sancțiunile prevăzute de normele juridice persoanelor care încalcă prevederile legale şi obligația acestor persoane de a se supune sancțiunilor legale în vederea restabilirii ordinii de drept".[118]

[116] Ion Craiovan, op. cit. p. 283.
[117] N.Popa, op. cit. p. 202 şi următoarele.
[118] Ion Craiovan, op. cit. p. 283.

Relații complexe sunt instituite între răspunderea juridică şi sancțiunea juridică. Luând în considerare faptul că răspunderea juridică are ca temei încălcarea normelor juridice prevăzute cu sancțiuni juridice, rezultă că *răspunderea juridică reprezintă un cadru de realizare a sancțiunii juridice*.

Răspunderea juridică desemnează, de asemenea, un raport juridic de obligație prin care autoritatea impune individului suportarea consecințelor nerespectării normelor juridice. Sancționarea reprezintă reacția societății față de fapta antisocială. Este neîndoielnic insă, că în aplicarea unei sancțiuni trebuie să fie luate în considerație toate circumstanțele, atât reale [119] cât şi individuale[120].

IV.2. Forme ale răspunderii juridice

În domeniul fiecărei ramuri de drept s-au conturat forme specifice ale răspunderii juridice.

În domeniul dreptului civil, s-au conturat două forme ale răspunderii juridice: ***răspunderea civilă contractuală*** şi ***răspunderea civilă delictuală***.

În doctrina română, se disting patru condiții necesare şi suficiente pentru antrenarea răspunderii contractuale:

- existența unui contract – problema care se ridică în legătură cu această condiție este aceea de a stabili ce înseamnă un contract şi în ce moment ia naştere înțelegerea dintre părți. Codul civil, în articolul 942, defineşte contractul ca fiind "acordul dintre două sau mai multe persoane spre a constitui sau a stinge între dânşii un raport juridic";
- valabilitatea contractului – în situația nulității sau anulării (nulitate relativă) contractului, răspunderea va fi una delictuală;
- încheierea contractului între păgubit şi cel care l-a păgubit – dacă cel păgubit nu este parte la contract, nici succesor în drepturi[121], acțiunea izvorăşte dintr-un delict civil şi nu din contract. Răspunderea va fi contractuală şi în situația în care una dintre părțile obligației de a repara este succesorul în drepturi al unuia dintre contractanți
- prejudiciul – trebuie să rezulte cauzal din neexecutarea unor obligații contractuale. Potrivit articolului 970 aliniatul 2 Cod civil, convențiile "obligă nu numai la ceea ce este expres într-însele, dar la toate urmările ce echitatea, obiceiul sau legea dă obligației, după natura sa".

Neexecutarea unei obligații contractuale constituie o culpă dovedită, iar răspunderea nu este altceva decât sancțiunea contractului.

[119] În legătură cu fapta şi modul de comitere.
[120] În legătură cu făptuitorul, cu conduita şi vinovăția sa.
[121] Succesor nu înseamnă neapărat moştenitor.

Baza de pornire în analizarea răspunderii civile delictuale este reprezentată de art. 998 şi 999 din Codul Civil român. Potrivit art. 998:

"orice faptă a omului care cauzează altuia prejudiciu, obligă pe acela din a cărui greşeală s-a ocazionat, a-l repara".

În continuare, art. 999 dispune:

"omul este responsabil nu numai de prejudiciul ca a cauzat prin fapta sa, dar şi de acela ce a cauzat prin neglijența sau prin imprudența sa".

După cum în cazul răspunderii civile contractuale trebuie să existe un contract valabil, un prejudiciu, un fapt generator (neexecutarea sau executarea necorespunzătoare din culpă) şi o legătură de cauzalitate, în ipoteza răspunderii civile delictuale trebuie să existe o pagubă, un fapt generator şi o legătură de cauzalitate. Acest tip de răspundere nu implică însă existența unui contract, şi rezultă nu numai din fapta proprie ci şi din cea a persoanelor pentru care răspundem ori se datorează prejudiciilor cauzate de lucrurile pe care le avem în pază.

Element esențial al răspunderii delictuale, prejudiciul poate fi material (patrimonial), sau moral (extrapatrimonial). Prejudiciul patrimonial priveşte atingerile aduse oricărui drept cu valoare patrimonială, iar prejudiciul moral se referă la orice încălcare a drepturilor personalității. De asemenea, poate fi vorba despre un prejudiciu mixt.

Prejudiciul trebuie să îndeplinească o serie de condiții: să fie cert[122], să fie determinat sau determinabil, să fie actual[123] şi să fie consecința directă a faptului generator.

Între fapta generatoare şi prejudiciu trebuie să existe raport de cauzalitate. Cu privire la legătura de cauzalitate au fost formulate mai multe teorii:

- ***teoria echivalenței condițiilor*** – toate elementele care au contribuit la producerea faptei pot conduce la dezdăunare;
- ***teoria cauzei proxime*** – evenimentul care a cauzat prejudiciul şi care este totodată şi cel mai apropiat în timp conduce la dezdăunare;
- ***teoria cauzalității eficiente*** – reține cauzele cele mai importante, care au avut cea mai mare contribuție la producerea prejudiciului;
- ***teoria cauzei adecvate*** – se referă la acel eveniment care a condus în mod necesar la producerea prejudiciului.

Fapta generatoare care antrenează răspunderea delictuală poate fi fapta proprie sau fapta persoanelor pentru care suntem ținuți a răspunde. De asemenea, răspunderea poate fi antrenată pentru prejudiciul cauzat de lucrurile pa care le avem sub pază.[124]

[122] Să se fi produs şi să poată fi dovedit.
[123] În doctrină se admite acordarea de dezdăunări pentru un prejudiciu viitor cert, inevitabil şi determinabil.
[124] Codul Civil român reglementează în art. 1000, 1001, 1002 răspunderea pentru prejudiciile cauzate de copiii minori, de elevi şi ucenici, de animale şi de ruina edificiului.

În domeniul ***delictual***, opiniile formulate în doctrină pot fi clasificate în două mari teorii: *teoria subiectivă* (a răspunderii pentru culpă) şi *teoria obiectivă* (a răspunderii pentru risc).

În teoria clasică, subiectivă, cel care a cauzat prin fapta sa, comisivă sau omisivă, un prejudiciu altuia, va fi obligat să îl repare dacă se va dovedi a fi fost în culpă. Pe acelaşi temei, al culpei, se explică şi răspunderea pentru fapta altei persoane şi pentru prejudiciile cauzate de lucruri sau animale.

Datorită creşterilor numărului accidentelor şi a imposibilității (de cele mai multe ori) de dovedire a culpei[125] celui ce a cauzat prejudiciul, s-a făcut simțită nevoia unei soluții care să permită repararea prejudiciului chiar şi în lipsa dovedirii culpabilității făptuitorului.

Teoria obiectivă a permis înlăturarea culpei dintre elementele constitutive ale răspunderii civile, adoptându-se opinia potrivit căreia orice faptă care cauzează altuia un prejudiciu obligă pe autorul ei la reparație, indiferent de existența sau inexistența unei culpe. Însă, suprimarea culpei reprezintă eliminarea fundamentului clasic al răspunderii. Teoria obiectivă fundamentează răspunderea fie pe ideea de profit[126], fie pe riscul – profit[127].

În domeniul contractual, însă, condiția necesară şi suficientă pentru antrenarea răspunderii contractuale este neexecutarea obligației asumate. În cazul obligațiilor de rezultat, neexecutarea constă în neobținerea rezultatului avut în vedere la încheierea contractului. În cazul obligațiilor de mijloace, neexecutarea este reprezentată de nefolosirea mijloacelor legale promise, ceea ce relevă atitudinea culpabilă a părții.

În *materie penală*, răspunderea juridică este reprezentată de însuşi raportul juridic penal de constrângere, raport născut între stat pe de o parte şi făptuitor pe de altă parte, ca urmare a săvârşirii unei infracțiuni[128].

Este vorba despre un raport complex, al cărui conținut se pliază pe dreptul statului, ca mandatar al societății, de a trage la răspundere infractorul, de a-i aplica sancțiunea prevăzută de norma juridică incidentă şi de a-l constrânge să o execute şi pe obligația corelativă a infractorului de a răspunde pentru fapta sa şi de a suporta sancțiunea. Scopul instituirii răspunderii juridice penale îl constituie restabilirea ordinii de drept şi a autorității legii.

În cazul comiterii unei contravenții – a unei fapte ce prezintă un pericol social mai redus decât în cazul infracțiunii – este antrenată răspunderea contravențională.

[125] Proba cade în sarcina celui ce invocă atitudinea culpabilă.

[126] Persoana ce obține profit din faptele sale crează, totodată, pentru ceilalți riscul producerii unor prejudicii.

[127] Se restrânge ideea de profit la speculația economică; ceea ce crează o sursă de îmbogățire creează în acelaşi timp un risc pentru alții.

[128] Potrivit articolului 17 Cod penal, "infracțiune este fapta care prezintă pericol social, săvârşită cu vinovăție şi prevăzută de legea penală. Infracțiunea este singurul temei al răspunderii penale".

Regimul juridic al contravenţiilor face parte dintr-un regim juridic special de drept public, care s-a desprins din dreptul penal, prin dezincriminarea unor fapte antisociale, fapte care prezintă un grad de pericol social scăzut.

Răspunderea contravenţională nu este echivalentă cu cea administrativă. Sancţiunile contravenţionale se aplică atât de organe ale administraţiei publice cât şi de organe judecătoreşti. De asemenea, răspunderea administrativă cuprinde şi aspecte ale responsabilităţii organelor administraţiei de stat, pricinuite prin acte administrative ilicite.

Răspunderea disciplinară constituie o instituţie specifică dreptului muncii. Acest tip de răspundere constă în aplicarea de norme juridice ce prevăd sancţionartea faptelor de încălcare, cu vinovăţie, a obligaţiilor asumate prin contractul de muncă, de către persoana angajată. Faptele de încălcare, comisive sau omisive, poartă denumirea de abateri disciplinare. Ele pot atrage sancţiuni precum: mustrarea, avertismentul, reducerea cuantumului salariului, desfacerea contractului de muncă.

Subsidiar răspunderii disciplinare poate interveni *răspunderea materială*, care constă în obligaţia oricărui angajat de a repara, în limitele prevăzute de actele normative, prejudiciul pe care l-a cauzat unităţii angajatoare în mod culpabil şi în legătură cu muna sa.

Concluzionând, angajarea răspunderii juridice presupune îndeplinirea cumulativă a patru condiţii: existenţa unei conduite ilicite, producerea unui rezultat vătămător, existenţa legăturii de cauzalitate între conduita ilicită şi rezultatul vătămător produs, vinovăţia făptuitorului sau asumarea riscului producerii unor urmări prejudiciabile. De asemenea, pentru antrenarea răspunderii juridice este necesar să nu existe cauze sau împrejurări exoneratoare.[129]

Întrebări

?

1. Cum se defineşte răspunderea juridică ?
2. Care sunt teoriile privind răspunderea juridică ?
3. Care sunt formele răspunderii juridice ?

[129] Ex.: amnistia (articolul 119 Cod penal), prescripţia (articolele 121 la 130 Cod penal), lipsa plângerii prealabile şi împăcarea părţilor (articolele 131 la 132 cod penal).

V. Procedura

V.1. Jurisdicția

"Dreptul se realizează de obicei de la sine, prin forța şi autoritatea sa proprie, prin echilibrul creat de interdependența factorilor sociali, prin acțiunea preventivă pa care o exercită forța socială organizată asupra tuturor cauzelor care l-ar putea deturna de la destinație sau l-ar paraliza în exercițiul său. În acest fel, chiar dacă neîntrerupt îi suportăm acțiunea şi-i simțim binefacerile, de cele mai multe ori el rămâne ignorat de propria noastră conştiință, întocmai cum ignorăm ritmul inimii sau procesul vital al circulației sângelui atunci când suntem sănătoşi".[130]

De cele mai multe ori, drepturile subiective sunt recunoscute şi respectate, iar obligațiile corelative acestora îndeplinite de bună voie şi cu bună credință. Când, însă, intervine o perturbare care afectează desfăşurarea normală a raporturilor individ – individ, individ – societate, titularii de drepturi sunt nevoiți să îşi canalizeze eforturile în sensul restabilirii ordinii fireşti.

Litigiile apărute pot fi soluționate fie pe cale amiabilă, fie pe cale jurisdicțională[131]. Atunci când titularul tulburat în exercițiul dreptului său nu va obține satisfacție printr-o modalitate nejurisdicțională, va avea posibilitatea să apeleze la calea justiției pentru a obține o hotărâre. De asemenea, în situația în care hotărârea judecătorească nu va fi respectată de bună voie, va fi adusă la îndeplinire pe cale silită.

Potrivit articolului 125 din Constituția României, justiția se realizează prin intermediul instanțelor judecătoreşti, respectiv judecătorii, tribunale, curți de apel şi Curtea Supremă de Justiție. Instanțele judecătoreşti formează un sistem distinct de organe care nu fac parte şi nici nu se subordonează puterii legislative sau puterii executive.

Constituția, în articolul 123, precum şi legea cadru, nr. 92/1992 prevăd că judecătorii sunt independenți şi se supun numai legii. Judecătorii îşi desfăşoară activitatea în cadrul instanțelor de judecată. Codurile de procedură, civil şi respectiv penal, stabilesc pentru instanțele judecătoreşti o competență materială şi una teritorială.

[130] Eugen Herovanu, *Principiile procedurei judiciare*, vol. I, Bucureşti, 1932, p. 106.
[131] *Juris dictio* = a spune dreptul.

Competența unei instanțe reprezintă capacitatea de a instrumenta o cauzădedusă judecății sale şi de a pronunța o hotărâre judecătorească[132].

Hotărârile judecătoreşti reprezintă acte finale ale instanțelor de judecată, prin care se nasc, se modifică, sau se sting raporturi juridice. Hotărârile de natură civilă pot fi constatatoare sau constitutive de drepturi şi obligații corelative. Hotărârile penale sunt hotărâri în condamnare .

Competența după materie[133] acordată instanțelor de judecată face ca acestea să se prezinte sub forma unui sistem ierarhizat ce dă posibilitatea de control şi revizuire a hotărârilor instanțelor inferioare[134]. Normele de competență materială sunt stabilite sub aspect funcțional[135] şi sub aspect procesual[136].

Din analiza articolelor 1 la 4 indice 1 Cod procedură civilă, a articolelor 25 la 45 Cod procedură penală şi a Legii 92/1992 pentru organizarea judecătorească, putem concluziona:

1. judecătoriile au competență deplină cu privire la judecata în primă instanță, soluționând "toate procesele şi cererile, în afară de cele date prin lege în competența altor instanțe"[137], respectiv "toate infracțiunile, cu excepția celor date prin lege în competența altor instanțe";
2. tribunalele apar ca instanțe de excepție în ceea ce priveşte judecata în primă instanță şi în recurs, însă sunt instanțe de drept comun în soluționarea apelurilor;
3. curțile de apel sunt instanțe de excepție cu privire la judecata în primă instanță şi în apel, dar sunt instanțe comune în materie de recurs;
4. Curtea Supremă de Justiție nu soluționează apeluri şi este instanță de excepție cu privire la judecata în primă instanță şi în recurs.[138]

Normele juridice care stabilesc competența după materie sunt de natură imperativă, astfel încât nu se poate deroga prin convenții particulare de la dispozițiile legale.

În timp ce competența materială este una pe verticală, cea teritorială este o competență pe orizontală.

---

[132] Ex.: în civil şi în ramuri desprinse din dreptul civil, hotărârile pot fi nedefinitive, definitive şi ierevocabile. Hotărârile de primă instanță sunt nedefinitive. Articolul 377 Cod procedură civilă arată care hotărâri sunt definitive şi pot fi puse în executare. Acelaşi articol arată care hotărâri sunt irevocabile.

[133] După obiectul cererii.

[134] Ex.: hotărârile judecătoreşti date în primă instanță de judecătorii pot fi atacate cu apel la tribunale, iar deciziile date de tribunale în apel pot fi atacate cu recurs la curțile de apel.

[135] După tipul atribuțiunilor jurisdicționale.

[136] După obiectul, natura, sau valoarea cauzelor.

[137] Articolul 1 Cod procedură civilă.

[138] Conform articolului 4 punctul 2 Cod procedură civilă, numai Curtea Supremă de Justiție judecă recursurile în interesul legii.

Normele ce reglementează competența teritorială sunt, în mare parte, norme cu caracter dispozitiv.

În materie civilă, în mod excepțional, art. 13 – 16 Cod procedură civilă cuprind reglementări de natură imperativă, în materie de stare şi capacitate a persoanelor, care duc la ideea de competență teritorială exclusivă. Regula comună este cea prevăzută în articolul 5 Cod procedură civilă: "cererea se face la instanța domiciliului pârâtului".[139] De asemenea, este reglementată, pe lângă competența teritorială de drept comun şi competența teritorială alternativă, incidentă în cazurile în care, în afară de instanța de drept comun mai sunt competente şi alte instanțe, existând posibilitatea de alegere în sesizarea instanței.[140]

În materie penală, conform articolului 30 Cod procedură penală, competența teritorială este determinată de:

- locul unde a fost săvârşită infracțiunea;
- locul unde a fost prins făptuitorul;
- locul unde locuieşte făptuitorul;
- locul unde locuieşte persoana vătămată.

Premergător activității de jurisdicție, în materie penală are loc o activitate de urmărire penală, realizată de parchetele de pe lângă judecătorii, tribunale, curți de apel, parchete investite atât cu competență după materie şi calitate a persoanei, cât şi cu competență teritorială.

Finalitatea activității jurisdicționale este aflarea adevărului. Întru corecta stabilire a situației de fapt, în spețele deduse instrumentării, în scopul aplicării prevederilor legale incidente, este necesară administrarea de probe pertinente şi concludente.

V.2. Probele

Prezente în toate ramurile, *probele* (dovezile) alcătuiesc o instituție de mare importanță în drept, prin legătura strânsă care există între drepturile subiective şi mijloacele de probațiune ale acestora.

Chiar dacă dreptul subiectiv şi proba sunt distincte, dreptul subiectiv nedepinzând în existența sa de probațiune, dependența se face simțită în planul eficacității. Aceasta deoarece absența probei nu permite invocarea în mod eficient a dreptului şi obținerea recunoaşterii efectelor juridice.

[139] *Actor sequitur forum rei.*
[140] Vezi articolele 6, 7, 8, 9, 10 Cod procedură civilă.

Diferitele ramuri de drept cuprind atât reglementări proprii cu privire la mijloacele de probă, cât şi reglementări comune pentru întreg sistemul de drept.

În **definirea noțiunii de probă** au fost formulate mai multe opinii, fără ca deosebirile să fie esențiale. Sunt deosebite trei înțelesuri:

1. proba este privită ca fiind un mijloc juridic de convingere prin intermediul căruia se urmăreşte stabilirea adevărului cu privire la acele acte sau fapte juridice considerate a fi izvoare de drepturi sau obligații[141];
2. proba este constituită din însăşi operațiunea de prezentare a mijloacelor de convingere legale, pe baza cărora urmează a se stabili adevărul unei susțineri;
3. noțiunea de probă reliefează rezultatul prezentării mijloacelor de convingere admise de normele juridice.

Obiect al probei, din perspectiva dreptului civil şi a ramurilor conexe, îl constituie actele sau faptele juridice care sunt izvoare de drepturi subiective sau de obligații.

În materie penală, "constituie probă orice element de fapt care serveşte la constatarea existenței sau inexistenței unei infracțiuni, la identificarea persoanei care a săvârşit-o şi la cunoaşterea împrejurărilor necesare pentru justa soluționare a cauzei"[142].

Probele nu au valoare prestabilită, instanța beneficiind de deplină libertate în aprecierea lor[143].

Nu constituie obiect al probei norma de drept, deoarece aceasta este, mereu şi absolut cognoscibilă instanței de judecată[144].

Proba cade, întotdeauna, în sarcina părții care susține un fapt sau o situație juridică[145]. Astfel, potrivit articolului 65 Cod procedură penală, "sarcina administrării probelor revine organului de urmărire penală şi instanței de judecată". În următorul articol, 66, se dispune: "învinuitul sau inculpatul[146] nu este obligat să probeze nevinovăția sa. În cazul în care există probe de vinovăție, învinuitul sau inculpatul are dreptul să probeze lipsa lor de temeinicie".

[141] Esența şi conținutul dreptului sau obligației îşi găsesc modalități specifice de exprimare, modalități cunoscute sub denumirea de izvoare de drept sau de obligații.
[142] Articolul 63 Cod procedură penală.
[143] Spre deosebire, în Evul Mediu, mărturisirea era considerată *regina probationem.*
[144] *Jura novit curia*
[145] *Onus probandi incumbi actori*
[146] Conform articolului 23 Cod procedură civilă, inculpatul este persoana împotriva căreia s-a pus în mişcare acțiunea penală şi este parte în procesul penal. *Per a contrario*, învinuitul este persoana împotriva căreia nu s-a pus în mişcare acțiunea penală şi care nu este parte în procesul penal, dar față de care se desfăşoară lucrări de cercetare penală.

Mijloacele de dovadă reglementate de Codul de procedură penală sunt:

- declarațiile învinuitului sau ale inculpatului (articolele 69 la 74);
- declarațiile părții vătămate[147], părții civile[148] şi ale părții responsabile civilmente[149] (articolele 75 la 77);
- declarațiile martorilor[150] (articolele 78 la 86);
- confruntarea (articolele 87 la 88);
- înscrisurile (articolele 89 la 91);
- înregistrările audio sau video (articolele 91 indice 1 la 91 indice 5);
- mijloacele materiale de probă (articolele 94 la 95);
- constatarea tehnico – ştiințifică şi constatarea medico – legală (articolele 112 la 115);
- expertizele (articolele 116 la 127);
- cercetarea la fața locului şi reconstituirea (articolele 129 la 131).

Codul Civil reglementează admisibilitatea şi forța doveditoare a mijloacelor de probă în articolele 1169 la 1206. Potrivit articolului 1170 Cod civil, "dovada se poate face prin înscrisuri, prin martori, prin prezumții[151], prin mărturisirea uneia din părți …".

Materia probei este reglementată şi de prevederile articolelor 167 la 241 Cod de procedură civilă. Conform actului procedural civil cadru, dovada se poate face prin:

- înscrisuri (articolele 172 la 176);
- verificarea de scripte (articolele 177 la 184);
- martori (articolele 186 la 200) ;
- expertiza (articolele 201 la 214);
- cercetarea la fața locului (articolele 215 la 217);
- interogatoriul (articolele 218 la 225).

Fie că este vorbe despre mijloace de dovadă specifice fiecărei ramuri de drept, fie despre mijloace de dovadă comune sistemului normativ, pentru a fi admisibile, acestea trebuie să îndeplinească anumite condiții: să fie *permise de lege*, să fie *pertinente* – adică să aibă legătură cu obiectul litigiului – şi *concludente* – adică să ajute la rezolvarea pricinii.

---

[147] Partea vătămată este, potrivit articolului 24 Cod Procedură penală, persoana care a suferit prin fapta penală o vătămare fizică, morală sau materială şi care participă în procesul penal.

[148] Conform aliniatului 2 articolul 23 Cod procedură penală, partea civilă este persoana vătămată care exercită acțiunea civilă în cadrul procesului penal.

[149] Conform aliniatului 3 al aceluiaşi articol, partea responsabilă civilmente este persoana chemată în procesul penal să răspundă, potrivit legii civile, pentru pagubele provocate prin fapta învinuitului sau inculpatului.

[150] Potrivit articolului 78 Cod procedură penală, martorul este persoana care are cunoştință despre vreo împrejurare de natură să servească la aflarea adevărului în procesul penal; articolul 79 dispune în sensul că nu pot fi ascultate ca martori persoanele obligate la păstrarea secretului profesional, cu privire la faptele şi împrejurările de care a luat cunoştință în exercițiul profesiei; martorii asistenți sunt persoane chemate să asiste la efectuarea unui act procedural (articolul 92 Cod procedură penală).

[151] Conform articolului 1199 Cod civil, "prezumțiile sunt consecințele ce legea sau magistratul trage din un fapt cunoscut la un fapt necunoscut".

Întrebări

1. Ce este jurisdicția ?
2. Care sunt instituțiile jurisdicționale ?
3. Care sunt mijloacele de probă ?

VI. Provocările dreptului în contemporaneitate[152]

Lumile moderne şi post-moderne provoacă sistemele juridice cu o diversitate de situații atipice. Întreaga structură a dreptului pare a fi pusă sub semnul întrebării: de la principiile romane până la cele mai revoluționare achiziții din domeniul drepturilor individuale. Creşterea exponențială a vitezei cu care se modifică raporturilor dintre subiecții de drept, pare a clama o îndepărtare de formalismul clasic. Însă, renunțarea la formă conduce la o problematizare sporită a conținutului dreptului şi a finalităților sale.

Pe de o parte, dreptul pare a necesita o accentuare a diferențierii şi individualizării. În timp ce unele ramuri de drept pot fi, încă, supuse ideii de dreptate, cum este cazul dreptului penal, alte ramuri, de exemplu – dreptul comercial, se orientează spre sporirea celerității şi judecarea în echitate.

Pe de altă parte, în anumite areale geografice, dreptul este stilizat şi unificat. Este cazul dreptului comunitar apărut la intersecția sistemelor juridice cu interesele politico-economice ale țărilor membre în Uniunea Europeană.

Având în vedere aceste tendințe contrare şi totuşi simultan prezente, ce şi cum se poate răspunde promovării unor noi drepturi individuale ? Considerăm că pentru a atinge exemplarietatea în răspunsul la această întrebare este imperios necesar a alege spre studiu un drept a cărui recunoaştere să dreseze cât mai multe dificultăți. Fie acesta dreptul la pornografie.

Este un loc comun a afirma că ecosistemele contemporane devin din ce în ce mai eterogene. Fragmentarea, segmentarea, diversificarea, dar şi mobilitatea, comunicarea, uniformizarea sunt tot atâția factori ce contribuie la apariția unei tipologii multipolare care pune în discuție existența individului înzestrat cu simțul comun. Ori, dacă acest bun tată de familie – *bonus pater familias* – cu tactul, diligența şi înțelegerea sa dispare, întreg eşafodajul juridic pare a se clătina. Atunci cum este posibil un drept recunoscut şi acceptat de toți, un drept al firescului ?

Întrebarea referitoare la naturalitatea dreptului este o constantă a ştiințelor juridice. Problema ridicată a primit răspunsuri variante care, în funcție de strategia aleasă, pot fi aşezate în două categorii: în timp ce unele argumentații pornesc de la individ, altele fixează prim-planul asupra societății. Însă, indiferent de strategia aleasă, discursul va ajunge să construiască dreptul ca o dialectică individ-societate.

Spre exemplu, în 1937, Mircea Djuvara se întreba asupra a ceea ce considera a fi problema fundamentală a dreptului: "Există oare, față de o anume situație dată, o justiție şi un drept pozitiv, care să se impună în mod rațional cunoaşterii şi activității noastre,

[152] Acest capitol se bazează pe o largă preluare a articolului, aflat în curs de publicare, *The Right to Pornography. Establishing Law in Amoral Societies*, autor Dan Andrei Ilaş.

fără a fi un simplu produs arbitrar al voinţelor dominante?"[153]. Răspunsul oferit, în bună tradiţie neokantiană, postulează existenţa unui "instinct adânc al oricărei fiinţe umane"[154] ca unică modalitate de întemeiere a dreptului. Prin intermediul "instinctului adânc" unei legi îi poate fi verificată legitimitatea şi, mai mult decât atât, însuşi conţinutul acesteia devine cognoscibil prin atentă sondare interioară. În această paradigmă, de factură organicistă, dialectica individ-societate presupune o determinare mutuală neconstrângătoare: societatea este continuu (re-)construită ca *imagine* a individului care tinde la perfecta armonizare cu macro-arhitectura socială prin înţelegerea *de profundis* a interiorului său. Legea (de-)limitează individul: aflat întotdeauna în spaţiul dreptului cunoaşterea dreptului prin sondarea interiorului conduce la cea mai intimă autocunoaştere, după cum înţelegerea deplină a dreptului-în-lege are aceeaşi finalitate. Conchizând, în paradigma ce postulează "instinctul adânc" dreptul este instituit ca *imperium*, în care funcţionează două reguli majore: prima are în vedere existenţa unui interior capabil de cunoaştere a legii, în timp ce secunda, indirect afirmată, susţine că toţi indivizii au acelaşi interior şi, în consecinţă, promovează o unică axiologie.

Având în vedere că societăţile moderne, în special cele din aglomerările urbane, se prezintă ca un veritabil *mixtum compositum*, ipoteza echivalenţei scalelor de valori pare a dobândi doar un statut scolastic. În construirea oricărui model alternativ este obligatoriu a afirma că fiinţele umane sunt în cea mai mare măsură şi în elementele fundamentale, asemănătoare. De aici, rezultă că poate fi adusă în discuţie o natură umană din care, având în vedere finalitatea prezentului demers, vom reţine că fiinţa umană este înzestrată cu raţiune şi conştiinţă.

Înţelegem prin raţiune capacitatea individului de a interpreta realitatea prin intermediul semnificanţilor, iar prin conştiinţă raţiunea reflexivă. Conştiinţa diferenţiază omul de apropiaţii săi genetici prin capacitatea de a reflecta asupra existenţei şi a opta între a trăi şi a se sinucide. Posibilitatea de a alege aparţine fiecărui individ şi nu poate fi transferată către un altul. Numim aceasta în mod obişnuit dreptul la viaţă. De vreme ce recunoaştem dreptul individului de a alege să trăiască deducem şi un drept de a alege cum să trăiască. Aceasta presupune un anume grad de libertate care să fie expresia imediată a posibilităţii de a raţiona şi a înţelege lumea aşa cum doreşte. Pentru că omul este un *animal social* intră în legătură cu ceilalţi rezultatele acestei asocieri nu ar trebui puse sub semnul întrebării. Acestea asocieri nasc dreptul de proprietate[155]. Observăm că în această paradigmă dreptul are caracter de *instrumentum*. Dreptul nu mai (de-)limitează individul, ci este doar un alt mijloc de realizare a alegerilor individului-în-cetate, adică a cetăţeanului. În stare de natură, dreptul instrument nu există şi nu are înţeles. Dobândeşte substanţă doar prin raportarea la o anumită societate. Dialectica

[153] Mircea Djuvara, *Problema fundamentală a dreptului*, articol republicat în volumul *Eseuri de filosofie a dreptului*, Editura Trei, 1997, p.67.
[154] *Ibidem*, p.70.
[155] Adaptat după Tibor R. Machan, *Justice, Self, and Natural Rights*, articol publicat în *Morality and Social Justice*, Rowan and Littlefield Publishers, Inc.1995,p.75.

individ-societate este, în acest caz, conflictuală: interesele cetățeanului sunt în contradicție cu societatea acesta nerecunoscându-se în societate.

Ca în orice alt model, dificultățile apar atunci când dorim să operaționalizăm aceste trei drepturi de bază: dreptul la viață, la libertate şi la proprietate.

Având la îndemână o accepție a naturii şi ființei umane precum şi cele trei drepturi fondatoare să încercăm a contura un răspuns cu privire la dreptul la pornografie.

Pentru precizie, să definim dreptul la pornografie drept libertatea de a produce, a difuza şi a consuma materiale cu conținut pornografic. De asemenea. să observăm că recunoaşterea unui nou drept presupune identificarea conflictelor de valori care s-ar putea naşte prin exercitarea acestuia. Modul în care vom interpreta acest conflict şi gravitatea urmărilor sale vor amprenta concepția asupra dreptului în cauză. Pentru societățile amorale, caracterizate de individualism, recunoaşterea unui drept se reduce la aflarea unor modalități prin care exercitarea dreptului respectiv să nu producă prejudicii majore atât pentru cei ce se bucură de dreptul respectiv cât şi pentru ceilalți componenți ai spațiului social.

Astfel, întrebându-se asupra dreptului la pornografie, Ronald Dworkin argumentează că acesta derivă din ***dreptul la independență morală***[156]. Ipoteza de la care se pleacă este că indivizii nu trebuie dezavantajați în distribuția de bunuri sociale şi şanse doar pe motivul că majoritatea sau cei ce se află în poziții de decizii consideră că opțiunile lor sunt imorale sau eronate[157]. Luând în considerare influențele nefaste asupra pornografilor[158], Ronald Dworkin observa că şi lecturarea lui Shakespeare poate produce consecințe nefaste şi că nu se poate vorbi, din această perspectivă, de certitudinea prejudiciului. Din această cauză, consumarea materialelor pornografice n-ar trebui supusă unor reguli speciale care să provoace pornografilor un sentiment de stânjeneală (*embarrassment)* atunci când sunt obligați să intre în magazine special amenajate. Aplicarea unor astfel de reguli restrictive este admisibilă doar dacă se poate susține existența unei nevoi sociale presante, a unor daune directe şi indirecte, fizice sau psihice, asupra celorlalți. Jurisprudența Curții Europene a Drepturilor Omului poate fi invocată în acest sens. În Hotărârea din 26 octombrie 1988, *Norris versus Irlanda*, prezența în societate a unor membri care crezând că "homosexualitatea este imorală ar putea fi şocați, ofensați sau tulburați nu este, în sine, un motiv ca homosexualii adulți care consimt să fie sancționați penal"[159].

Pe de altă parte, Rae Langton[160] tratează problema dreptului la pornografie pornind de la o perspectivă feministă. Ipoteza de lucru ia în considerare modul în care sunt fabricate materialele pornografice şi conținutul lor. Autorul menționat consideră că imaginea femeii este lezată în aceste materiale şi, în general, în procesul de realizare a

[156] Dworkin, Ronald, *Do We Have a Right to Pornography?*, articol publicat în *Legal Philosophy. Multiple Perspectives*, Mayfield Publishing Company, 2000, pp.519-527.
[157] *Ibidem*, p.520.
[158] Consumatorii de materiale pornografice.
[159] ***, *Hotărâri ale Curții Europene a Drepturilor Omului*, Editura Polirom, Iaşi, 2000, p.209.
[160] Langton, Rae, *Whose Right? Ronald Dworkin, Women, and Pornographers*, articol publicat în *Legal Philosophy. Multiple Perspectives*, Mayfield Publishing Company, 2000, 527-533.

materialelor pornografice femeile sunt potențiale ținte ale unor abuzuri. Argumentele sale sunt susținute de prezentarea unor statistici din Statele Unite care demonstrează că femeia ocupă, încă, o poziție de inferioritate în societate. De asemenea, femeile sunt victimele a numeroase violuri şi hărțuiri sexuale care nu ajung în fața instanței de judecată. Pentru toate aceste motive Rae Langton se pronunță împotriva recunoaşterii dreptului la pornografie.

Din cele de mai sus deducem că exercitarea dreptului la pornografie poate conduce la un conflict între independența morală şi protejarea şi promovarea femeii în societățile contemporane. De asemenea, minorii ar putea fi afectați de materialele cu conținut pornografic cu care ar putea intra, fără voia lor, în contact . Poate fi soluționat acest conflict? Pornind de la necesitatea de a nu crea restricții ori reguli speciale, restricțiile aplicate dreptului la pornografie trebuie să fie percepute ca restricții normale, adică să fie aplicabile şi în alte situații. Aceasta deoarece cei ce doresc să exercite acest drept, în virtutea egalității dintre ființe umane, nu trebuie să aibă sentimentul de excludere din societate. Pe de altă parte, nu trebuie pierdută din vedere lezarea valorilor celorlalți, protejarea acestora.

În mod concret, această pacificare pare a fi posibilă prin schimbarea concepției asupra spațiului social şi asupra educației în privința relaționării cu alteritatea. Tradițional, spațiul social este divizat în sfera publică şi sfera privată. Raporturile dintre cele două variază, in funcție de filiera ideatică luată în considerare. Pentru cel care practica alte valori decât cele acceptate în sfera publică acesta resimțea o presiune continuă fiind obligat la eforturi de simulare. În societățile eterogene pare a-şi face loc o a treia sferă, intermediară. Aceasta sferă întermediară are rolul de a da posibilitatea reflectării publice a vieții private. Ca o consecință, spațiul public va fi asanat, prin îndepărtarea valorilor impuse de majoritate. Spațiul public devine un *no man's land*. În acest tip de spațiu, indivizii vor trebui să prezinte o identitate învățată, comună şi neutră, *o identitate zero*. Aceasta are consecințe directe la nivelul educației care va presupune un înalt grad de toleranță în sfera publică. Cât priveşte sfera privată şi sfera intermediară, acestea par a se supune doar regulii de maximă generalitate: *primum non nocere*.

Principiul identității zero în sfera publică şi cel al nevătămării în sfera intemediară şi privată ar putea constitui pilonii unui nou tip de ordine juridică. Această nouă ordine este, însă, dependentă de măsura în care progresul tehnico-ştiințific pune la dispoziția dreptului mijloace din ce în ce mai perfecționate de descoperire a adevărului. Istoria dreptului ne arată că cu cât aceste mijloace sunt mai rudimentare cu atât dreptul are nevoie de mai multe prezumții şi de mai mult formalism. *Per a contrario*: o societate puternic dezvoltată tehnic şi ştiințific deține premizele unui *drept modular* – adaptabil valorilor profesate de fiecare individ în parte. Gradul de modularitate poate fi crescut în funcție de posibilitatea de a controla acțiunile indivizilor. Aceasta relevă *paradoxul dreptului*: cu cât acțiunile individului sunt mai controlabile cu atât acestuia i se pot recunoaşte mai multe drepturi. Inclusiv dreptul la pornografie.

Considerarea unei societăți amorale în vederea instituirii dreptului nu reprezintă doar o ipoteză de lucru, ci este o necesitate impusă de realitățile lumii contemporane.

Aceasta pune în discuție toate principiile clasice ale dreptului. Considerând dreptul ca fenomen social, ca rezultantă a tuturor voințelor şi intereselor indivizilor precum şi a relațiilor dintre aceştia şi luând în considerare progresele tehnice, dreptul poate redeveni posibil şi, de ce nu, "natural". Orice altă soluție crează premisele repetării situației în care s-a regăsit Mersault a cărui singură *vină* a constat în a se comporta neconform.

Întrebări

1. Ce ce probleme se confruntă dreptul în contemporaneitate ?
2. Care sunt cele trei drepturi individuale fundamentale ?
3. Ce alte argumente pro şi contra dreptului la pornografie mai puteți aduce ?
4. Ce valori şi interese ocrotește şi lezează dreptul la pornografie ?

Bibliografie selectivă

1. Cantacuzino, Matei, *Elementele dreptului civil*, Editura ALL Edicational, Bucureşti 1998
2. Cosmovici, Paul Mircea, *Introducere în dreptul civil*, Editura ALL, Bucureşti, 1993,
3. Craiovan, Ion, *Tratat elementar de teoria generală a dreptului*, Editura ALL Beck, 2001
4. Dvoracek, Maria şi Gheorghe Lupu, *Teoria generală a dreptului*, Editura Fundației Chemarea, Iaşi, 1996,
5. Kelsen, Hans, *Teoria pură a dreptului*, Editura Humanitas, Bucureşti, 2000
6. Nozick, Robert *Anrahie, stat şi utopie,*Editura Humanitas, Bucureşti,1997
7. Popa, Nicolae, *Teoria generală a dreptului*, Editura ALL, Bucureşti,
8. Vecchio, Giorgio del *Lecții de filosofie juridică*, Editura Europa Nova, Iaşi, 1993

ARTA DEZBATERII PUBLICE

Prof. dr. Constantin SĂLĂVĂSTRU

CUPRINS

I. Dezbaterile publice: Distincții conceptuale

1. **Ce sunt dezbaterile?**
2. **Dezbatere şi dezbatere publică**
3. **Cum influențeză publicul manifestarea dezbaterilor?**

II. Organizarea dezbaterilor publice

1. **Criterii de selecție a participanților**
2. **Moderarea dezbaterilor publice**

III. Elementele constructive ale dezbaterilor publice

1. **Moțiunile în dezbaterile publice**
2. **Mijloacele de probă**
3. **Sistematica mijloacelor de probă**
4. **Analiza claselor de probe**

I. Dezbaterile publice: Distincții conceptuale

I.1. Ce sunt dezbaterile?

Termenul *dezbatere* are o utilizare dintre cele mai largi, atât la nivelul simțului comun, cât şi în discursul specializat. Vorbim despre dezbaterile din Parlament, referindu-ne de fapt la luările de cuvânt ale oamenilor politici într-o problemă sau alta, ne sesizăm că un anumit proiect de lege a fost supus dezbaterii publice, cu trimitere directă la precauția pe care legiuitorul şi-o ia făcând publică intenția sa legislativă pentru a fi cunoscută de către cei interesați, atragem atenția vecinilor de bloc că o anumită televiziune are în program o dezbatere având ca subiect problema spațiilor de joacă pentru copii în oraşul în care locuim, având în vedere situația că sunt prezentate prin imagini realitățile cu care se confruntă mare parte a populației şi se discută în legătură cu ele.

Fiecare dintre aceste întrebuințări, ca şi altele care pot fi aduse în discuție, chiar dacă pot părea îndepărtate ca sens şi semnificație, au câteva aspecte comune care asigură „participarea“ fiecăreia la construcția conceptului pe care îl investigăm. În fiecare întrebuințare în parte termenul dezbatere trimite la prezența unei *divergențe de opinie* între mai mulți participanți la actul discursiv, participanți care se angajează activ în susținerea sau respingerea punctelor de vedere avansate: în Parlament, unii sunt de acord cu proiectul de lege suspus dezbaterii şi îl susțin, alții, dimpotrivă, nu sunt de acord şi îl resping; proiectul supus dezbaterii publice este asumat şi susținut de anumite categorii de cetățeni (care, regăsindu-şi interesele satisfăcute prin intermediul proiectului, îl susțin) şi respins, total sau parțial, de altele; în sfârşit, televiziunea care se ocupă de problemele cetățenilor, aducându-le în discuție, nu face decât să pună în conflict discursiv autoritățile locale şi anumite categorii ale populației.

Faptul că în fiecare caz cu care am ilustrat conceptul de dezbatere avem de-a face cu o confruntare de opinii nu este singurul element comun care uneşte întrebuințările de

care am amintit. Mai avem unul, poate la fel de important: scopul intervențiilor discursive ale participanților, în fiecare caz în parte, este acela *de a rezolva conflictul de opinie*, de a da o soluție rezonabilă şi acceptabilă acestor divergențe opinabile. În Parlament se doreşte ajungerea la un consens prin cedări şi dintr-o parte şi din cealaltă pentru ca, până la urmă, legea să poată fi votată, în cazul proiectului de lege supus discuției publice se urmăreşte evidențierea punctelor slabe, criticabile ale lui pentru a-l îmbunătăți şi a-l adopta ulterior, dezbaterile televizate ce au ca temă problemele cetățenilor urmăresc, fără îndoială, armonizarea punctelor de vedere opuse între populație şi autoritățile locale pentru rezolvarea problemelor cu care se confruntă cetățenii.

Nici această a doua subliniere nu epuizează esența actului dezbaterii. O dezbatere este, într-adevăr, o confruntare de opinii în vederea soluționării unei probleme (în sensul unei problematogii a interogativității), dar *această soluționare are ca singură opțiune posibilă raționalitatea*. Dezbaterile pot să-şi atingă scopul numai prin intermediul producerii de probe, singurul mijloc de susținere sau respingere a unui punct de vedere. Tragem de aici concluzia că orice dezbatere are ca rațiune de a fi şi de a se manifesta *întemeierea rațională*: dezbaterea înseamnă convingerea participanților cu privire la justețea sau injustețea unei idei prin administrarea de probe (dovezi) care să exprime temeiul rațional pentru care o teză ar trebui să fie acceptată sau respinsă. Nici o altă formă de autoritate (sau constrângere) nu poate fi îngăduită într-un astfel de joc discursiv: dezbaterea nu poate ajunge la un rezultat dezirabil (rezolvarea unui conflict de opinie) nici prin intermediul presiunii fizice sau psihice, nici sub impulsul unor trăiri psihologice (simpatie, prețuire, interes etc.), nici chiar sub „tirania“ finalităților proprii (îndeplinirea cu orice preț a scopului).

Să mai subliniem o trăsătură care ar putea să asigure, împreună cu celelalte, identitatea conceptului de dezbatere: fiecare participant la dezbatere intră în jocul dialogal cu *adevărul său asumat*, la care ține cu toată îndârjirea, pe care îl apără ca o fiară încolțită şi îl promovează cu toate eforturile de care este capabil. Departe gândul că suntem în fața unui „indiferentism“ şi a unei detaşări egal deschisă la admiterea punctelor de vedere opuse. Aspectul acesta a fost adesea sesizat şi evidențiat în analizele – uneori doar pasagere – privind fenomenul dezbaterii:

“În dezbatere suntem în fața unei competiții dominatoare. Fiecare vine cu concluzia sa, ştie unde vrea să ajungă şi se forțează cu obstinație să îşi atingă scopul, presat de nevoile şi dorințele proprii. Nu caută un adevăr, ci îl posedă. Adevărul său este *adevărul*. Ceea ce contează pentru el este suspendarea opoziției nu

prin acord, ci prin predarea sau chiar distrugerea ei“ (Jean Béllanger, *Technique et pratique de l’argumentation. Comment discuter, convaincre, réfuter, persuader*, Dunod, Paris, 1970, pp. 27-28).

Chiar dacă autorul pe care tocmai l-am invocat ne lasă să înțelegem că această imagine de individ obsedat de impunerea propriului adevăr şi înfrângerea definitivă şi pentru totdeauna a adversarului e legată mai degrabă de stilul dezbaterilor politice, nu putem să nu remarcăm că urmele unei atari stări de fapt se regăsesc peste tot acolo unde disputa critică este prezentă.

Ne-am putea imagina că, într-o dezbatere filosofică, participanții renunță uşor şi fără regrete la concepțiile lor pentru a le îmbrățișa pe ale celorlalți? Da de unde ! Fiecare se agață de ultimul fir de păr – dacă el există – ce ar putea fi favorabil adevărului pe care îl susține, fiindcă adevărul filosofic este unul individualizat, personalizat: fiecare crede că propria concepție este cea mai adecvată şi, dacă ar avea cea mai mică îndoială în această privință, ar trece neîntârziat la construcția altei concepții (sau la corectarea celei existente) care să fie fără cusur. Chestiunea adevărului filosofic e surprinsă splendid de Nae Ionescu:

„… în filozofie sunt atâtea sisteme câți oameni sunt. De ce spune fiecare că numai el a descoperit adevărul ? Fiindcă fiecare om consideră că adevărul nu poate fi decât pentru el. Si de aici ce iese ? Aici e nodul chestiunii. Pentru că în materie de filozofie fiecare filosof *nu judecă decât cu experiența lui*, şi experiența filosofică e unică pentru fiecare om. […]. Când un filosof a ajuns la o formulă, el rămâne aşa pentru totdeauna. Dacă astăzi l-am scula din morți pe Kant, cu siguranță că ar spune aceleaşi lucruri. Ar zice: «Tot eu am avut dreptate», şi ar putea să-şi apere sistemul împotriva oricui l-ar ataca“ (Nae Ionescu, *Curs de logică*, Editura Humanitas, Bucureşti, 1993, p. 34).

Este acesta, fără îndoială, unul dintre motivele pentru care gândul filosofic – mai ales evoluția istorică a lui – au fost văzute ca un *bellum omni contra omnes*. Şi, desigur, am putea da şi alte exemple – dincolo de politică sau filozofie – unde dezbaterile adună indivizi care cred fără încetare în adevărurile lor.

I.2. Dezbatere şi dezbatere publică

Conceptul de *dezbatere*, ale cărui aliniamente teoretice am încercat să le identificăm, are instanțieri dintre cele mai diferite în funcție de *criteriul* pe care-l asumăm atunci când ne propunem să instituim distincții sau să individualizăm situații de fapt. Dacă, de exemplu, ne asumăm drept criteriu de diferențiere *domeniul* în care se produc susținerea sau respingerea unui punct de vedere prin administrarea de probe,

atunci vom distinge între dezbateri politice, dezbateri filosofice, dezbateri juridice, dezbateri ştiinţifice, dezbateri religioase, dezbateri culturale şi, firește, enumerările ar putea continua. Tehnicile rămân aceleaşi, ideea de conflict de opinie persistă, instrumentele raționale de soluționare nu pot fi ocolite, dar ceea ce diferă este şi rămâne tematica în jurul căreia se dezvoltă argumentarea şi din care se procură mijloacele de probă.

Dacă, în alt context, alegem drept criteriu *suportul* prin intermediul căruia luăm cunoştință de manifestarea concretă a acestei forme de comunicare discursivă, atunci vom distinge între dezbateri televizuale (mediatizate prin intermediul televiziunii), dezbateri radiofonice (care au ca suport al comunicării şi difuzării radioul), dezbateri în presa scrisă (punctele de vedere pro sau contra unei idei apar prin intermediul presei scrise), dezbateri „face to face“ (luăm cunoştință de forma şi fondul unei dezbateri participând direct, în calitate de auditor, la o astfel de manifestare). Şi aici sunt elemente care rămân, în forma lor generală, constante, ceea ce este diferit concretizându-se în mijlocul prin intermediul căruia o astfel de intervenție discursivă ajunge să fie cunoscută.

Nu e mai puțin adevărat că sunt destule situații în care putem sesiza cu uşurință diferențe semnificative în manifestarea, scopul şi mijloacele utilizate în dezbateri dacă suntem atenți la *proiectarea* unor astfel de instanțieri discursive. Unele dezbateri sunt pregătite din timp: se alege tematica, se identifică posibilii participanți, se stabileşte un minimum de consens în ceea ce priveşte derularea demersului discursiv, se identifică locul de desfăşurare etc. Suntem, în acest caz, în fața unor dezbateri organizate. Există însă situații, şi nu puține, când astfel de manifestări discursive se iscă din senin, în sensul că nu au la origine o intenție prealabilă şi cu atât mai puțin o organizare, ci doar tentația imediată a unor indivizi de a supune discuției critice o problemă care-i interesează. Avem de-a face cu dezbaterile spontane. Şi în acest caz multe elemente constitutive ale dezbaterii rămân constante şi comune, dar există diferențe serioase în privința acurateței, profunzimii sau chiar corectitudinii utilizării lor. Distincția aceasta s-ar suprapune, cel puțin parțial, peste aceea între dezbaterile formale şi dezbaterile informale (Eisenberg, Ilardo, 1980).

În sfârşit, putem să ne luăm drept asociat al disocierii criteriul *prezenței publicului* la o astfel de manifestare discursivă, poate mai exact posibilitatea lui de la asista la tot ce se întâmplă în derularea unei dezbateri. Uneori dezbaterea este accesibilă unui public cât mai larg (la limită, oricărui individ interesat de temă şi care este informat

– sau are posibilitatea să se informeze – cu privire la desfăşurarea unui demers de acest tip), care poate, chiar dacă nu este participant direct, să observe în mod direct mijloacele de probă, tehnicile puse în valoare, rezultatele la care s-a ajuns. Avem, în această situație, de-a face cu *dezbaterile publice*. O dezbatere organizată de un post de televiziune cu privire la oportunitatea adoptării unei legi (să zicem, legea votului uninominal) este o dezbatere publică, dezbaterile organizate la nivelul unei localități privind valorificarea spațiilor verzi sunt dezbateri publice. Sunt însă destule situații în care dezbaterile nu sunt accesibile unui public mai larg, ci rămân cantonate doar la nivelul participanților direcți, aceia care administrează probe pro sau contra tezei pentru a tranşa adevărul într-o parte sau alta. În acest caz, vorbim despre *dezbaterile private*. Dezbaterea unui proiect de lege în comisiile de specialitate ale Parlamentului este o dezbatere privată (chiar dacă rezultatul poate fi făcut public), discutarea unui verdict în Colegiul CNSAS este o formă de dezbatere privată, analiza excepției de neconstituționalitate de către membrii Curții Constituționale este un exemplu de dezbatere privată, discutarea unei soluții la o problemă de algebră în clasa şcolară este un alt exemplu care ar putea fi adus pentru a ilustra distincția dintre dezbaterile publice şi cele private.

Să atragem atenția, în finalul discuției asupra sistematizărilor posibile ale conceptului de dezbatere, asupra unui fapt pe care îl considerăm important: criteriile de departajare pe care tocmai le-am invocat pot fi combinate. Vom avea, astfel, tipuri de dezbateri care se situează la intersecția acestor criterii şi acoperă, dacă nu toate exigențele lor, în orice caz o mare parte dintre ele. Se pot identifica dezbateri politice televizuale care au un caracter organizat şi, evident, sunt publice sau dezbateri filosofice „face to face“ spontane şi care au un caracter privat, după cum putem avea de-a face cu dezbateri culturale organizate de presa scrisă pentru publicul unei comunități.

Să privim cu mai multă atenție peisajul colorat al dezbaterilor publice. Am atras atenția că elementul esențial prin care ele se deosebesc de dezbaterile private este noțiunea de *public*. Astfel de dezbateri se desfăşoară în fața unui public[1]. Câteva observații şi sublinieri sunt necesare în acest punct. Prima: ce înțelegem prin public? Un ansamblu de indivizi care, grație interesului pe care-l manifestă pentru o activitate (în

[1] Există discuții semnificative care au în vedere delimitarea a ceea ce înseamnă sfera publică a activităților umane. Una dintre lucrările de referință în acest domeniu, care tratează sfera publică în sensul ei general, mult invocată în discuțiile contemporane, aparține lui Jürgen Habermas (*Sfera publică şi transformarea ei structurală*, tr.rom., Comunicare.ro, București, 2005). Trimitem şi la un studiu care se integrează preocupărilor privind actul discursiv: Peter Cramer, „Public sphere: The problem of acces and the problem of quality“, in: Frans H.van Eemeren. J.Anthony Blair, Charles A.Willard, A.Francisca Snoeck Henkemans (eds.), *Proceedings of the Fifth Conference of the International Society for the Study of Argumentation*, Sic Sat, Amsterdam, 2003, pp. 225-228;

sensul cel mai larg al acestui termen), participă şi urmăreşte desfăşurarea activității în cauză. Din acest punct de vedere, ilustrările noțiunii de public sunt dintre cele mai diferite: un meci de fotbal are publicul său (format, în genere, din oameni interesați de o astfel de activitate), un concert simfonic beneficiază de un public care se selectează dintre cei pasionați de un astfel de tip de muzică, o conferință privind, să zicem, ideea de frumos în epoca lui Pericle se bazează pe un anumit public, probabil diferit de o alta cu o temă privind valențele integrării europene.

Indiferent cât de diferite sunt categoriile de indivizi care participă la manifestările pe care le-am invocat, ideea de public rămâne însă constantă în toate aceste întrebuințări ale termenului. Ea se referă la cel puțin următoarele aspecte care dau substanță noțiunii de public: (a) interes pentru activitatea la care participă, indiferent de modalitatea în care ea se întruchipează: activități practic-operaționale (meciul de fotbal), discursive (oratorice, dialogale, polemice etc.); nu ne imaginăm ca un individ să participe la o astfel de manifestare, ca element constitutiv al publicului, şi să nu aibă nici un interes pentru activitate desfăşurată, pentru problematica dezbătută, pentru rezultatele la care s-a ajuns; (b) participare bazată pe libertatea de voință a individului, în sensul că nici o constrângere exterioară nu poate să facă dintr-un individ oarecare un participant real în calitate de public la o manifestare de acest gen (ne dăm seama că anumite manifestări pe care le organiza regimul comunist – participarea la dezbaterea documentelor de partid, de exemplu – nu transforma nicidecum individul sau grupul într-un public în adevăratul înțeles al cuvântului); (c) preocupare manifestă pentru rezultatele la care s-ar ajunge în urma desfăşurării activității la care publicul participă (publicul de pe stadion e interesat de modul în care se desfăşoară jocul, dar şi de rezultatul lui, publicul concertului va fi încântat dacă a asistat la un concert deosebit şi dezamăgit dacă exigențele sale nu au fost satisfăcute la cel mai înalt nivel, publicul conferinței despre ideea de frumos are un interes de ordin cognitiv: să afle ceva mai mult despre această problemă, la fel ca şi cel privind ideea europeană, care e interesat, firește, de destinul acestei idei şi repercusiunile asupra țărilor europene).

A doua observație: depinde ideea de public de amplitudinea participanților la o astfel de activitate ? Mai direct spus, putem să identificăm dacă avem sau nu acoperire pentru noțiunea de public în funcție de numărul spectatorilor de pe stadion ? Sau de câți melomani participă la concertul simfonic ? Ori de numărul telespectatorilor care urmăresc emisiunea la televizor? Nu, desigur. Nu putem cataloga astfel de activități drept dezbateri publice, conferințe publice doar în funcție de numărul de participanți, ci

mai degrabă în dependență de *posibilitatea celor interesați* de a participa, indiferent dacă ei participă în mod real sau nu. Aşadar, o conferință este şi rămâne o conferință publică, chiar dacă, să admitem, la ea participă doar cincizeci de persoane dintr-o sală de două sute de locuri, o dezbatere de televiziune este şi rămâne o dezbatere publică chiar dacă, să ducem lucrurile la extrem, nu o urmăreşte nimeni, un meci de fotbal este o manifestare publică şi atunci când participă doar câțiva spectatori (nu este o astfel de manifestare când accesul publicului este interzis!). Condiția fundamentală, în fiecare caz în parte, este aceea de a se asigura posibilitatea celor interesați de a participa (să se anunțe din vreme datele de identificare a conferinței, emisiunea de televiziune să fie trecută în program sau să fie anunțată pe alte căi, să se dezvăluie ora meciului şi să nu se interzică accesul publicului pe stadion etc.).

Avem de-a face, în astfel de cazuri, cu activități publice deoarece posibilitatea de a participa şi libertatea de manifestare a acestei posibilități nu au fost îngrădite în nici un fel, doar interesul, opțiunea liberă şi voința individuală făcând ca această posibilitate să se concretizeze numai în câteva cazuri. Prin urmare, din punctul de vedere al amplitudinii, ideea de public nu este afectată în mod fundamental şi în esențialitatea ei pe linia realității, cât mai degrabă pe necesitatea asigurării posibilității de acțiune a unui număr cât mai mare de participanți. Suntem de acord însă cu faptul că manifestarea deplină a ideii de public e legată şi de o participare mai însemnată a indivizilor, acolo vedem cu adevărat ce înseamnă o conferință publică, o dezbatere în acelaşi registru sau publicul adevărat al unei echipe sportive.

A treia observație: se identifică noțiunea de public cu aceea de *auditoriu*, concept central al oratoriei clasice, dar reluat şi pus în valoare cu insistență de neoretorica zilelor noastre ? În opinia noastră, între cele două concepte, ca şi între realitățile pe care le acoperă, există şi corespondențe semnificative dar şi distanțe apreciabile. Chaïm Perelman şi Lucie Olbrechts-Tyteca, în clasicul de-acum *Tratat asupra argumentării*, atrag atenția că termenul de auditoriu devine criteriu de bază într-o încercare de actualizare a problemelor retoricii şi dialecticii (Perelman, Olbrechts-Tyteca, 1958). Problema auditoriului era una fundamentală şi în oratoria clasică (Cicero, Quintilian), dar reprezentanții neoretoricii contemporane, pe care tocmai i-am invocat, o leagă în mod direct şi indubitabil de discursul oratoric, considerând că un astfel de discurs nu se bazează – şi nu se poate baza – , în obținerea rezultatului scontat, pe constrângerile analiticității clasice – din premise rezultă cu necesitate concluzia – ci pe exigențele mai

permisive ale adeziunii, concept mai direct legat de ceea ce înseamnă subiectivitatea individului receptor şi a auditoriului în integralitate.

În discursul public, adaptarea la auditoriu este o cerință esențială a succesului, iar adaptabilitatea la cei în fața cărora vorbeşti este considerată una dintre aptitudinile oratorului ce ar trebui cel mai mult cultivate şi dezvoltate. De altfel, Perelman a atras atenția, într-un studiu dedicat analizei raportului dintre logica formală şi logica informală (Perelman, 1986 : 15-21), că intervențiile discursive se bazează, de obicei, pe un „transfer de adeziune“: aderând la probele care susțin sau resping un punct de vedere, în mod necesar trebuie să aderi şi la susținerea sau respingerea punctului de vedere în cauză.

Dacă termenul de auditoriu are o accepție limitată la discursul oratoric, mai exact, legată în mod direct de cuvântarea ținută în fața acultătorilor, termenul de public are o accepție mult mai largă, care înglobează în sine şi realitatea la care trimite termenul de auditoriu. Vorbim, fără a avea vreo urmă de reținere de ordinul obscurității sau echivocității, de publicul aflat pe stadion, dar ne e greu să acceptăm că acolo am avea de-a face cu un auditoriu. Ne referim adesea la publicul care urmăreşte un concert, dar, de data aceasta, am fi îngăduitori, acceptând că cei prezenți pot fi considerați auditoriul concertului. În privința unei dezbateri de televiziune, opțiunile în a îngădui un termen sau altul ar fi împărțite: cu siguranță că ascultătorii formează publicul emisiunii, dar nu am fi deranjați prea mult dacă ni s-ar spune că ei formează şi auditoriul acesteia. Termenul de auditoriu e parcă mai mult legat de ascultarea unui discurs rostit „face to face“, cel de public are în vedere complexitatea relației dialogice, în care ascultarea are, firește, rolul ei bine determinat. Fără a reduce rolul auditorului la funcția pasivă a ascultării, trebuie să recunoaştem, totuşi, că tonalitatea dominantă e şi rămâne aceasta. Publicul vrea mai mult decât auditoriul, vrea spectacolul în toată splendoarea sa, indiferent că este vorba de dezbatere, de întrecere sportivă, de eveniment cultural sau de orice altceva.

I.3. Cum influențează publicul manifestarea dezbaterilor?

Suntem interesați să identificăm care ar fi consecințele cele mai semnificative induse de faptul că publicul este elementul fundamental pentru construcția unei dezbateri publice. Fără alte introduceri, subliniem că dezbaterile publice sunt manifestări ale unei *cooperări pozitive între convingere, persuasiune şi seducție*. Într-o dezbatere publică se pune în discuție o anumită teză şi fiecare participant se manifestă

pro sau contra tezei supuse examenului critic prin administrarea de probe care să susțină sau să respingă teza. Scopul unei dezbateri este *adeziunea* participanților la teză. Această adeziune se poate înfăptui pe căi multiple.

Una dintre ele este calea *convingerii* interlocutorilor. Sunt căutate acele mijloace de probă ce întreţin o legătură de condiționare suficient-necesară cu teza, astfel încât dacă mijloacele de probă sunt asumate ca adevărate de către interlocutor, atunci, în baza relației de determinare alethică dintre probe şi teză, interlocutori sunt constrânşi, pe aliniamente de ordinul raționalității, să adere şi la teză şi să o considere ca o afirmație adevărată. Procesul acesta de obținere a adeziunii este unul strict rațional, ține, aşadar, numai de mecanismele de funcționare a gândirii, este acelaşi pentru toți şi are consecințe identice pentru oricine parcurge traiectul de la mijloacele de probă la teză. Cum ar spune Kant, în acest caz acceptăm ceva ca adevărat numai în baza principiilor obiective de funcționare a gândirii. Avem de-a face cu o convingere: nimic din ceea ce înseamnă interes particular, dorință individuală, sentiment personal nu trebuie şi nu poate să se interpună pe acest traiect de instituire a unei adeziuni sub forma convingerii.

Într-o dezbatere publică, asistența este adesea interesată de substratul rațional, de natura întemeierilor pe care participanții le propun, de relația dinamică dintre esență şi aparență între afirmațiile făcute şi susținerea lor. Totuşi, traiectul strict rațional al trecerii de la temei la teză nu e întotdeauna uşor de găsit. Nu întotdeauna, mai ales nu în toate domeniile, avem la îndemână mijloacele de probă care să ne ducă în mod sigur la concluzii acceptate de toți. Dacă într-o dezbatere ştiințifică lucrul este mai lesne de înfăptuit, în dezbaterile filosofice, politice sau literare este de-a dreptul imposibil. Aici important nu e să acceptăm ceva în baza principiilor formale ale gândirii, ci mai degrabă să asumăm o *valorizare individualizată* a problematicii de către un participant sau altul. Ne interesează coerența explicativă a concepției lui Heidegger cu privire la conceptul de adevăr la greci, mai mult decât situația că afirmațiile sale ar putea fi susținute pe aliniamentele unor reguli formale. În astfel de domenii, fundamentală este construcția personalizată a înfățişării unei idei, decât situația că această construcție ar trebui să răspundă unor criterii raționale de manual. Pentru publicul care asistă la o dezbatere pe o problemă filosofică, politică, literară sau religioasă, participanții nu sunt, la rigoare, inşi care caută argumente, ci personalități puternice şi creatoare care imaginează construcții ale problematicilor în cauză. Prin urmare, suntem aici în prezența *persuasiunii* ca mijloc de inducere a adeziunii şi de schimbare a atitudinilor receptorilor (Petty, Cacioppo, 1986). În acelaşi înțeles kantian, spiritul persuasiunii va face din

fiecare participant la o dezbatere filosofică, politică, religioasă un ins care urmăreşte să facă din argumentele sale (valabile doar pe considerente individuale) un fel de „legi de conduită universală“, la care să adere toți. Deşi, strict rațional vorbind, nu ar exista nici un motiv pentru o asemenea extrapolare de la unul la toți. O teză concretizată în enunțul „Liberalismul este viitorul societății omeneşti“ nu va putea fi susținută de către participanți decât ca persuasiune, adică pe căile unor mijloace de probă individualizate, pe care fiecare participant ar încerca să le extrapoleze la toți ceilalți.

În sfârşit, dacă nu reuşim nici cu ajutorul convingerii şi nici cu cel al persuasiunii să rezolvăm conflictul de opinie cu ceilalți, atunci nu ne mai rămâne decât o singură cale: *seducția*. În spațiul convingerii, aduc mijlocul de probă care este valabil pentru toți pentru că rezultă din funcționarea normală a gândirii. În mod sigur ar trebui să reuşesc dacă pot aduce astfel de probe. Dar nu întotdeauna şi peste tot găsesc asemenea dovezi. Recurg, în astfel de situații, la persuasiune: caut acele probe care sunt relevante pentru mine ca individualitate în speranța că voi reuşi să obțin adeziunea unora dintre interlocutori, de preferat cât mai mulți. O probă persuasivă are, pentru cel care o produce, aceeaşi putere ca şi una care produce convingere. Diferența între cele două se instalează atunci când se pune problema ca proba să fie asumată de ceilalți: în cazul convingerii, există temeiul rațional ca proba să se impună la toți, în cazul persuasiunii, nu. Prin urmare, cu persuasiunea uneori reuşim să impunem o teză, alteori nu. În acest din urmă caz, putem recurge la seducție. O probă de ordinul seducției nu are nici un temei să se impună la toți, nu este considerată un mijloc autentic de întemeiere nici chiar de cel care o propune, dar este adusă în bătălia discursivă cu speranța că, poate, altcineva dintre interlocutori o va considera ca atare şi, în acest fel, va adera la teza supusă dezbaterii. Câteva exemple ar putea face mai multă lumină cu privire la modul în care acționează seducția în intervențiile discursive. Dacă, într-o dezbatere publică, unul dintre participanți utilizează ironia la adresa celorlalți, acest fapt nu are nici o legătură cu teza supusă discuției şi este, deci, irelevant pentru actul probării. Totuşi, este posibil ca unii participanți să treacă de partea intervenientului ironic în dinamica dezbaterii. Trecerea s-a făcut, în acest caz, pe calea seducției discursive. Dacă cineva este impresionat de frumusețea cu care vorbeşte un orator şi aderă la ideile acestuia din urmă mai mult pentru acest motiv decât pentru forța argumentelor, suntem, din nou, în fața unui act discursiv de seducție.

Vrem să atragem atenția că orice dezbatere care se desfăşoară în fața unui public este o îmbinare armonioasă, echilibrată între cele trei căi de realizare a adeziunii:

convingere, persuasiune şi seducție. Un adevărat spectacol în care par aşi da mâna raționalitatea, individualitatea şi afectivitatea pentru ca o astfel de comunicare discursivă să fie încununată de succes.

Cea de-a doua consecință care ar rezulta din exigențele conceptului de dezbatere publică ține de *autocenzura de care sunt dominați participanții* la o asemenea activitate discursivă. Fără îndoială, forme de autocenzură sunt sesizabile în orice tip de intervenție discursivă: dacă vorbim în public, nu putem spune orice şi nu putem vorbi oricum. Într-un fel sau altul, ne alegem argumentele cele mai pertinente, tehnicile de probare pe care le considerăm cele mai adecvate, exprimarea cea mai plăcută, astfel încât să reuşim să atragem de partea noastră auditoriul. Dacă trimitem o scrisoare cuiva, şi acest gest discursiv, ce pare familiar şi elementar, impune elemente de autocenzură: nu utilizăm cuvintele la întâmplare, suntem preocupați să fim înțeleşi corect, să transmitem informația cea mai utilă, chiar recurgem la anumite formule care, în alte forme de comunicare, nu-şi au rostul.

Totuşi, în cazul dezbaterilor publice, autocenzura este mult mai pregnant prezentă, consecințele ei sunt mai evidente, imperativele induse sunt mai generalizate. Să explicăm această afirmație. În primul rând, se instituie autocenzura fiecăruia dintre participanți în raport cu fiecare dintre ceilalți. Un participant la o astfel de relație dialogică va fi mult mai temperat în emiterea unor noi puncte de vedere pentru care are mai puține dovezi, în criticarea punctelor de vedere avansate de ceilalți dacă este conştient că aceştia din urmă „stau la pândă“, gata să-l atace la cea mai mică slăbiciune dovedită fie în apărare, fie în atac. Cu atât mai mult cu cât fiecare participant la o dezbatere publică are conştiința clară că toți ceilalți sunt interesați de temă şi sunt, cel puțin potențial, la fel de bine pregătiți pentru a susține sau respinge puncte de vedere avansate în cadrul discuției critice. Adversarul ființează ca „autoritate epistemică“ ce păzeşte cu străşnicie această uşă mereu încercată a adevărului pentru a nu se strecura înăuntru nici un intrus, nici unul care nu a dovedit că merită.

Într-o dezbatere publică, instanța critică reprezentată de adversar are în vedere toate elementele constructive ale unei asemenea relații discursive şi care pot fi utilizate pentru a convinge: natura şi justețea argumentelor (a nu se folosi decât argumente reale: adversarul e întotdeauna atent să descopere argumente aparente sau argumente false), şi corectitudinea tehnicilor de argumentare (a nu folosi decât tehnici valide: adversarul va urmări şi va analiza dacă tehnicile pe care interlocutorul său le utilizează nu au cumva numai aparența corectitudinii), şi adecvarea contextului argumentării (a utiliza adecvat

contextul de argumentare: adversarul va fi atent dacă sunt respectate condițiile prealabile ale argumentării, dacă sunt aplicate presupozițiile argumentării, condițiile de acord etc.). Avem deci un prim impuls care ne împinge, în calitate de participanți la o dezbaterea publică, la asumarea autocenzurii.

Dar există şi o altă cale de insinuare a autocenzurii: atitudinea publicului. Autoreținerea fiecărui participant va fi amplificată, dincolo de critica adversarului, de situația că întreaga sa manifestare – argumentativă, expresivă, tematică, gestuală – este la îndemâna opiniei publice, este, adică, la vedere. Telespectatorii care urmăresc emisiunea în care se produce dezbaterea, publicul care asistă la o asemenea manifestare „face to face“, cititorii presei scrise dacă dezbaterea este găzduită de un ziar local sau național, toți îşi fac o imagine cu privire la fiecare participant în parte şi la ce se întâmplă ca integralitate cu manifestarea discursivă. În mod normal, gradul de presiune al autocenzurii diferă de la o situație la alta (probabil e mai mare în dezbaterile televizate, mai diminuat în dezbaterile „face to face“), dar prezența ei este în afara oricărei îndoieli în fiecare caz în parte. Nimănui nu-i este indiferent cum este perceput de către publicul receptor, fiecare face toate eforturile pentru aşi crea o imagine impecabilă, mai ales când e vorba de prestația sa intelectuală. Sub presiunea imaginii publice favorabile, orice participant la o dezbatere publică va fi atent şi reținut cu modul de argumentare, cu respectarea normelor de desfăşurare a dezbaterii, cu limbajul utilizat, chiar cu gesturile care-i însoțesc orice intrare în rol în actul relației dialogice. Mai ales că, mai devreme sau mai târziu, publicul va sancționa într-un fel sau altul prestația fiecăruia dintre participanții la dezbatere prin mijloace dintre cele mai diferite: prin distribuirea votului (dacă e vorba de dezbaterile electorale), prin comentariile telespectatorilor (dacă suntem în fața unei dezbateri televizate pe o temă care nu are neapărat tentă politică), prin intervenția directă cu un punct de vedere care poate să fie defavorabil unuia sau altuia dintre participanți (în cazul dezbaterilor televizate sau „face to face“). Ideea este că, atunci când eşti supervizat de un public oarecare, când ai conştiința că cineva te urmăreşte şi te analizează, eşti mai atent la discurs, relaționări sau gestualitate.

Am vrea să atragem atenția – pentru a semnala o a treia consecință semnificativă a prezenței publicului într-o dezbatere – că dezbaterile publice au, şi trebuie să aibă, o impresionantă *dimensiune spectaculară*. Dezbaterea publică este şi rămâne un spectacol, iar lucrul acesta se vede mai bine în anumite domenii: politică, cultură, artă. Nivelul spectacular al dezbaterilor publice îşi are originea, în primul rând, în faptul că

orice construcție discursivă de acest fel beneficiază de o anumită „punere în scenă“, de o anumită regie care să stabilească rolurile fiecărui participant în organizarea întregului, scenariul după care se desfăşoară întreaga acțiune.

Chiar dacă o astfel de regie este prezentă în toate tipurile de dezbateri care ar putea fi imaginate, urmele ei se văd mult mai bine, de exemplu, în dezbaterile politice organizate de televiziune, mai ales în cele care vizează campaniile electorale. Dacă, spre exemplu, intrăm în culisele întâlnirilor televizate dintre candidații la alegerile prezidențiale (unele dintre cele mai căutate dezbateri organizate de televiziuni cu ocazia campaniilor electorale), vom constata că stafurile de campanie ale fiecărui candidat stabilesc, cu reprezentanții televiziunilor organizatoare, toate elementele de desfăşurare, de la cele legate de problematică (natura întrebărilor, tipul de răspuns pentru fiecare întrebare în parte, subiecte care ar trebui evitate în cadrul discuției, subiecte preferate de candidat etc.) şi până la detalii legate de plasament sau vecinătate (cum să cadă lumina în platou, care să fie vecinii unuia sau altuia dintre candidați, care sunt interlocutorii cu care un anumit candidat ar prefera să dialogheze şi care sunt cei care ar trebui cât mai mult evitați, care este moderatorul preferat al unui candidat sau altul etc.). Cerințele acestea țin de regia prealabilă a spectacolului, ele nu au de-a face cu esența tematicii care se dezbate, dar respectarea lor face parte din condițiile prealabile ale unei bune derulări a relației dialogice. Nu întotdeauna pot fi respectate toate aceste condiții, sunt situații în care ele nu pot fi respectate întocmai, dar prezența acestor reglementări este un semn că lucrurile nu se pot derula la voia întâmplării.

Dimensiunea spectaculară a dezbaterilor publice e pusă în evidență, în al doilea rând, de prezența unui moderator, individul care are grijă ca regulile jocului discursiv al dezbaterii să fie respectate de către toți participanții[2]. Moderatorul este acela care asigură participarea echilibrată a intervenienților în disputa ideatică. În jocul discursiv, care nu de puține ori acaparează, este posibil ca unii sau alții dintre participanți să acapareze discuția, să nu mai permită celorlalți să se manifeste prin argumente contrare sau prin ajustarea punctelor de vedere. În acest punct, este necesar să intervină moderatorul care, ca un dirijor iscusit, reglează „intrările“ fiecărui solist în parte: unul pentru a lansa linia melodică, altul pentru a aduce nuanțele care să o facă mai atractivă, celălalt pentru a sublinia contratimpul sau pentru a accentua tempoul. Dezbaterea publică, şi orice dezbatere de altfel, nu este şi nu poate fi o diatribă a unuia sau altuia

[2] Vrem să atragem atenția că orice dezbatere publică are un moderator, chiar şi cele spontane. Diferența e că, în cazul dezbaterilor organizate, acesta este investit „ab ovo“ cu acest rol, îl asumă şi se pregătește pentru a-l îndeplini

dintre participanți cu o personalitate mai accentuată, dominați poate de plăcerea de a se asculta, ci o confruntare echilibrată în care fiecare exprimă şi argumentează un punct de vedere sau critică şi analizează punctele de vedere ale celorlalți. Orice încercare de a nu respecta regulile jocului este sancționată de bagheta magică a aceluia care cunoaşte bine atât partitura cât şi intrările fiecăruia.

În al treilea rând, nevoia de spectacol resimțită în dezbaterile publice este susținută şi întemeiată de *tendința fiecărui participant de a ieşi în evidență*. Dezbaterea publică nu este – şi, probabil, nici nu poate fi – un act nevinovat din punctul de vedere al angajamentului pragmatic, aşa cum ar putea fi privită de către aceia care-i remarcă prezența doar la suprafață. Fiecare se angajează într-o dezbatere publică, atunci când o face, pentru a câştiga, pentru a-i face pe interlocutori să treacă de partea ideilor sale, grație mijloacelor de probă administrate pe care le crede fără cusur, dar şi unei organizări a lor pe care o consideră, la fel, impecabilă, grație unui discurs capabil să pună în relief atuurile punctelor de vedere dar şi să ascundă punctele slabe ale prestației întemeietoare.

Cum poate să iasă în evidență ? Pe căi dintre cele mai diferite. Uneori prin plasarea unor argumente care copleşesc: dacă, într-o dezbatere judiciară, o parte aduce arma crimei şi dovada că amprentele sunt ale acuzatului, argumentul acesta ar putea face o impresie zdrobitoare. Alteori prin plasarea unor mijloace de probă neverosimile, la care nimeni nu pare a se fi gândit: e de notorietate ingeniozitatea avocatului care a reuşit să scoată de sub acuzare clientul învinuit că a furat de pe câmp porumb prin aducerea în fața instanței a unui articol din presa vremii care informa că toată recolta era strânsă la acea dată ! Impresia, într-o atare situație, este devastatoare. Nu de puține ori, participanții ies în evidență prin afirmațiile de mare efect persuasiv (afirmații ironice, pleonastice, metaforice, aluzive, hiperbolice, oximoronice etc.).

Fiecare dintre aceste ingrediente ale construcției dezbaterilor publice „participă“ (în sensul platonician al termenului) la configurarea spectaculară a unei asemenea intervenții discursive. Că lucrurile stau astfel stă mărturie practica dezbaterilor publice: fiecare staf trimite ca reprezentant al grupului (partid, alianță etc.) pe acei indivizi pe care îi consideră cei mai competenți din punct de vedere cognitiv şi relațional, pe cei

---

la standardele cele mai înalte, în timp ce, în dezbaterile spontane, el se insinuează pe parcursul derulării relației dialogice, la fel cum se impun „liderii informali“ în diferite grupuri care se constituie *ad-hoc*;

mai incisivi, chiar pe cei pe care-i consideră imprevizibili ! Din toate aceste calități nu poate ieşi decât un spectacol de marcă[3].

Sarcini de lucru:

1. **Analizați dacă următoarele activități reprezintă dezbateri sau secvențe de dezbateri:**
   - **o lecție de literatură la clasa a X-a;**
   - **o discuție între doi prieteni;**
   - **o prelegere universitară;**
   - **o polemică literară.**

2. **Urmăriți la televiziune o dezbatere publică. Analizați prestația participanților prin prisma următoarelor întrebări:**
   - **există divergențe de păreri între participanți ?**
   - **se încearcă rezolvarea acestor divergențe ?**
   - **ce mijloace sunt utilizate pentru a ajunge la acest rezultat?**

3. **Care dintre următoarele relații dialogice pot fi considerate dezbateri publice ?**
   - **emisiunile interactive între moderatori şi publicul de televiziune;**
   - **întâlnirile dintre candidați şi electorat;**
   - **procesele literare organizate la lecțiile de literatură.**

[3] Trebuie să remarcăm în acest punct că, nu de puține ori, se depăşeşte orice limită a rezonabilității şi suportabilității, mai ales în privința a ceea ce se întâmplă la televiziune de dragul spectacolului cu orice preț: crimele cele mai abominabile devin subiect preferat al „dezbaterilor“ televizate, tragedii ale comunităților umane în legătură cu care s-ar cuveni, poate, să păstrăm o anumită decență din respect pentru cei dispăruți sunt motive de show-uri televizate dintre cele mai gustate (evenimentele din 11 septembrie 2001, războiul din Irak), situații de o intimitate dezarmantă (scene de un erotism exagerat sau chiar de sex) sunt căutate cu obstinație pentru a constitui pretexte de atracție a publicului spre un post de televiziune sau altul. Aspecte ale comunicării care, până la un punct, sunt raționale şi de înțeles (audiență, popularitate), devin obsesii şi denaturează orice demnitate a intervențiilor discursive publice. Şi lucrul nu se întâmplă, aşa cum am fi poate înclinați să credem, numai la noi, începători în a utiliza libertatea de informare şi de opinie, ci şi în spații culturale mai cu pretenții. A se vedea, pentru ilustrare: Kevin Cummings, „Spectacle and trauma: An analysis of the media coverage of the Oklahoma City Bombing“, in: Frans H.van Eemeren. J.Anthony Blair, Charles A.Willard, A.Francisca Snoeck Henkemans (eds.), *Proceedings of the Fifth Conference of the International Society for the Study of Argumentation*, Sic Sat, Amsterdam, 2003, pp. 229-232;

II. Organizarea dezbaterilor publice

Atunci când analizăm o dezbatere publică, mai ales din punctul de vedere al posibilității ei, un prim element structural de care suntem cu deosebire interesați să-l identificăm se referă la *participanții* pe care-i angajează o astfel de intervenție discursivă. Aşadar, cine participă la o dezbatere publică în calitate de susținător avizat al unei moțiuni supusă discuției critice sau, dimpotrivă, de interlocutor care respinge o astfel de propunere ? Este aceasta o chestiune de voință a individului sau de alegere a celor care organizează dezbaterile publice? Răspunsurile la astfel de întrebări, ca şi la altele care ar putea să facă lumină cu privire la modalitatea şi căile prin care unii indivizi ajung în postura de participanți la dezbaterile publice, ne-ar putea spune ceva despre mecanismele de selecție şi promovare discursivă a individului prin intermediul competiției de valori şi principii pe care le asumă şi le slujesc.

II.1. Criterii de selecție a participanților

Competența cognitivă. Participanții la o dezbatere publică trebuie să aibă tangență cu domeniul de cunoaştere din care se selectează moțiunea, adică ideea supusă discuției critice şi în legătură cu care se caută argumente pro sau contra. Legătura cu tematica supusă dezbaterii este esențială. Nu este posibil ca, într-o dezbatere publică, individul să înceapă de la zero în spațiul unei teme oarecare. Aceasta pentru că scopul dezbaterii nu este acela de a inița pe unul sau pe altul dintre cei angrenați în relația discursivă într-o anumită problematică, ci mai degrabă de a rezolva, cu ajutorul lor, un conflict de opinie, fie el de natură teoretică sau practică.

Or, a participa la rezolvarea unui conflict de opinie printr-un mecanism de tipul dezbaterilor publice presupune prezența unei anumite *competențe problematice* care să-ți permită să emiți judecăți de valoare prin care să susții sau să respingi un punct de vedere. E, poate, necesar să facem aici o mică subliniere. E adevărat că participanții la o dezbatere publică, o dată selectați, se pregătesc în legătură cu tematica în cauză: caută informațiile cele mai noi cu privire la temă, identifică argumentele care susțin moțiunea şi pe cele care o resping, fac o analiză comparativă a acestor mijloace de probă pentru a

putea evalua critic puterea lor în actul practic al relației dialogale. Dar această pregătire prealabilă se realizează – şi trebuie să se realizeze – pe un fond aperceptiv apreciabil, adică pe o bază de cunoştințe care constituie nucleul dur al tematicii, identificat cel puțin la nivelul cunoaşterii comune. Aşa încât, atunci când sunt selectați participanții, este bine, pentru bunul mers al intervenției discursive şi pentru crearea tuturor condițiilor de succes, să se testeze, la nivel general, şi gradul de cunoaştere a problematicii supusă dezbaterii.

Întrebarea care ar putea interveni aici este următoarea: am putea trage concluzia că *selectarea unor autorități* în domeniul din care se identifică moțiunea, ca şi mijloacele ei de probare, ar fi idealul la care am putea aspira în această acțiune complicată de alegere a celor mai buni participanți şi ar putea constitui garantul unui succes răsunător şi fără de tăgadă al unei astfel de intervenții discursive ? Nicidecum. În primul rând, experiența practică ne arată că înfruntarea autorităților este dominată de o stare de intransigență conceptuală şi argumentativă, de o obsesie dusă la extrem a încrederii în ideile proprii şi în forța probelor care le susțin, păguboase, toate, pentru ceea ce ar trebui să însemne moralitatea unei dezbateri publice unde, e adevărat, fiecare ține şi trebuie să țină la ideile şi argumentele proprii, dar nu în mod absolut, ci mai degrabă relativ: relativ la forța, importanța şi coerența argumentelor celuilalt !

În al doilea rând, experiența teoretică ne îngăduie să tragem concluzia că o confruntare între autorități ar ignora elementul fundamental al unei dezbateri publice: asistența. O astfel de confruntare are toate şansele să se desfăşoare la un nivel de esențializare foarte profund (se va vorbi, mai mult ca sigur, despre subtilitățile domeniului, nu întotdeauna accesibile publicului larg), la un nivel de generalizare excesiv de înalt (se va vorbi, cu precădere, doar la nivel categorial de aceea sunt autorități ale domeniului ceea ce, în cel mai fericit caz, nu va fi atractiv pentru public), la un nivel de problematizare relativ ridicat (se va vorbi într-o terminologie capabilă la fiecare pas să genereze alte şiruri de discuții contradictorii, destul de greu de urmărit de către asistență) şi într-un limbaj care să țină cont de gradul de esențializare, generalizare şi problematizare a conceptelor puse în joc (ceea ce va pune serioase probleme de accesibilitate şi acuratețe a receptării). Avem la îndemână, pentru această din urmă subliniere, destule exemple din viața cotidiană: discuțiile între specialişti pe anumite probleme sunt cele mai puțin urmărite de către publicul larg, chiar dacă, la rigoare, ele sunt purtate sub semnul competenței, corectitudinii şi enciclopedismului cognitiv.

În al treilea rând, există şi un impediment de altă natură care ne atrage atenția că, în dezbaterile publice, nu autoritățile sunt cele mai fericite alegeri în calitate de participanți care să contribuie la soluționarea negociată a unui conflict de opinie pe o temă dată. Dacă în dezbaterea publică ne bazăm pe intervenția autorităților în domeniul supus discuției, cine va putea să îşi asume rolul de moderator ? În mod normal, o altă autoritate care să se situeze deasupra celor care au calitatea de participanți direcți la discutarea punctelor de vedere. Cum o selectăm ? De unde ? Şi apoi, conchizând că avem norocul să o găsim, cum se va putea ea manifesta în calitate de moderator care trebuie să intervină, să oprească, să inițieze o direcție de discuție cu celelalte autorități pe care chiar moderatorul le recunoaşte ca atare ? O situație, în cel mai bun caz, dificilă, care necesită atenție şi abilități deosebite în acest „dans pe sârmă" al relațiilor dintre autorități. Cu repercusiuni, firește, asupra desfăşurării normale a dezbaterilor publice.

În opinia noastră, situația cea mai fericită, idealul la care trebuie să tindem în organizarea dezbaterilor publice din punctul de vedere al selecției participanților pe criteriul competenței problematice este echilibrul mereu prezent între cele două extreme : specializarea maximală şi insuficiența cognitivă vizibilă în raport cu tema dezbătută. O situare la jumătatea drumului dintre prea mult şi prea puțin: ar trebui ca participanții să ştie cât le este necesar pentru a putea rezolva cu succes divergențele ideatice dintre ei cu ceea ce ştiu şi suficient pentru a nu se încurca în date, fapte şi relaționări care să facă dificilă urmărirea clară şi distinctă a lanțului probării raționale. Regăsim aici ceva din ceea ce înseamnă virtute: un echilibru mereu căutat între exces şi lipsă ! Lipsa ne duce la incapacitatea de a putea reuşi din insuficiență, excesul ne duce la incapacitatea de a putea reuşi din supradimensionarea suficienței ! Aşadar, participanții ar trebui să aibă cunoştințe solide din domeniul moțiunii care se propune, ar trebui să nu fie indiferenți la ce se întâmplă în domeniile contingente (uneori, mijloace de probă dintre cele mai solide ne vin din domenii vecine celui direct implicat în moțiune), toate învelite într-o cultură generală care să armonizeze într-un întreg ceea ce ar putea părea drept cunoştințe disparate.

Voința de a participa. Participanții la o dezbatere publică trebuie să facă dovada că au *voința de a participa* la o astfel de intervenție discursivă şi *interesul de a se angaja în rezolvarea conflictului* de opinie indus de opiniile divergente cu privire la natura alethică a moțiunii. Atunci când am încercat să conturăm înțelesul conceptului de dezbatere prin invocarea unor note care fac diferența, am subliniat că voința liberă este un imperativ categoric al unei asemenea manifestări discursive. Prin urmare, îi selectăm

pe cei care *vor să participe*, dar nu din considerente care sunt dincolo de esența și natura dezbaterii (să apară la televizor, să fie cunoscut de cât mai mulți, să-și facă o imagine bună în vederea ocupării unui post, să câștige un pariu cu prietenii etc.), ci mai degrabă din dorința de a se confrunta cu ceilalți pe o anumită temă și a obține un rezultat favorabil. Să aducem în atenție un argument al autorității:

„Există, ca fundament al unei discuții, ceva ce rămâne indiscutabil; pentru fiecare dintre noi acest ceva este voința însăși de a discuta. Mai precis, oricât de animat ar fi de spiritul discuției, adică de voința de a înțelege pe ceilalți și dovezile lor, supunând criticii argumentele cele mai solide în speranța posibilității că această critică le va zdruncina soliditatea, fiecare dintre noi are în același timp dreptul de a considera un lucru ca fiind indiscutabil, adică de a-l considera sustras oricărei eventuale devalorizări care ar depinde de dezacordul sau de critica celuilalt. Acest lucru este tocmai această voință constantă de a înțelege. Orice altă teză poate fi pusă în discuție de interlocutor și avem datoria de a-i examina temeiurile: dar această dispoziție la a înțelege, acest *principiu al dialogului* nu poate fi pus în discuție de nimeni în spiritul său decât numai dacă renunță la el însuși“ (Guido Calogero, *Philosophie du dialogue. Essai sur l'esprit critique de la liberté de conscience*, Editions de l'Université Libre de Bruxelles, Bruxelles, 1973, p. 21).

Voința de a participa nu este și nu trebuie să fie considerată un exces de scrupulozitate al celor care organizează dezbaterea publică și un motiv de a elimina mai degrabă arbitrar pe unii și de a reține pe alții, ci o dimensiune fundamentală a tot ceea ce ar sta (și ar trebui să stea) sub semnul praxiologicului, adică al imperativului acțiunii eficiente. Unii vin cu o puternică voința de a participa și de a învinge într-o activitate competițională și, urmare a acestui fapt, vom asista la un efort de mobilizare dus până în ultimele consecințe pentru a se prezenta impecabil, pentru a cunoaște în amănunt subiectul, pentru a interacționa de maniera cea mai profitabilă cu ceilalți, pentru a profita de atuurile pe care le au în raport cu interlocutorii dar și de limitele pe care aceștia din urmă le dezvăluie, vom asista, pe de altă parte, la o deschidere de cea mai mare amplitudine la sugestiile și opiniile celorlalți în stare să valorifice la maximum posibil astfel de opinii și sugestii în favoarea lor dar și a mersului normal al dezbaterii, vor fi dominați în permanență de tendința de a respecta regulile jocului ce guvernează activitatea în care sunt angajați, convinși fiind că din această respectare vor avea de câștigat atât ei cât și ceilalți cu care lucrează în echipă.

Fie-ne îngăduit să aducem aici un argument de ordin filosofic, din convingerea că suportul filosofic dacă avem fericirea să-l găsim ne va ajuta să înțelegem mai bine și mai adecvat și micile „accidente” ale vieții cotidiene (cum sunt dezbaterile publice), care rămân dincolo de înălțimea rațiunii pure ! În *Lumea ca voință și*

reprezentare, Schopenhauer, pornind de la sugestiile kantiene, consideră că formele *a priori* ale sensibilității, ca şi categoriile *a priori* ale intelectului sunt aceleaşi la toți indivizii. Diferența dintre aceştia din urmă se instituie în legătură cu *conținutul* acestor forme şi categorii: ceea ce punem fiecare dintre noi în aceste forme şi categorii depinde de noi înşine şi de nimic altceva. Pentru fiecare dintre indivizi, lumea exterioară este proiecția acestui conținut individual, în termenii lui Schopenhauer, este *reprezentarea* fiecărui individ. Individul este, pentru ceilalți, lumea lor exterioară, adică reprezentarea pe care ei o au cu privire la individ. Dar pentru el însuşi, ce este ? Nimic altceva, răspunde Schopenhauer, decât *voință*, forța prin care individul se poate înălța pe culmile cele mai înalte ale creației şi perfecțiunii. Iată textul lui Schopenhauer:

„…aceasta singură îi dă cheia propriei sale existențe fenomenale, îi descoperă propria semnificație, îi arată forța interioară care face existența sa, acțiunile sale, mişcarea sa" (Arthur Schopenhauer, *Le monde comme volonté et comme représentation*, tr.fr., septième édition, Félix Alcan, Paris, s.a., p. 104).

Iar un cunoscător al filosofiei schopenhauriene este şi mai direct, chiar tranşant în sublinierile sale:

„la cea dintâi mişcare, însă, pe care o face corpul nostru, descoperim într-însul, când îl observăm, ceva cu totul deosebit de simpla reprezentare. Descoperim, anume, puterea ascunsă care îl pune în mişcare şi care este voința noastră proprie" (P.P.Negulescu, *Istoria filosofiei contemporane*, vol. III, Imprimeria Națională, Bucureşti, 1943, p. 199).

Voința de a fi, în general, are o forță colosală. Ea pune în mişcare totul, de la lucrurile care par nesemnificative la cele de care, uneori, depinde destinul omenirii. Dar nici voința de a fi prezent în situații deosebite, cum e cazul dezbaterilor publice de care ne ocupăm, nu e de neglijat, mai ales atunci când e pusă în legătură directă cu îndeplinirea scopului, mult mai moderat fireşte, pe care-l urmăresc dezbaterile publice.

A doua chestiune pe care am subliniat-o în legătură cu acest criteriu de selecție a participanților se referă la *prezența interesului* de a se angaja în rezolvarea conflictului de opinie indus de moțiunea supusă discuției critice. Chiar dacă am putea crede că, din moment ce există voința şi inițiativa de a se angaja în dezbaterea împreună cu ceilalți a unei anumite moțiuni, există şi interesul pentru ducerea ei la bun sfârşit, în sensul efortului pentru rezolvarea conflictului de opinie, în plan practic există deosebiri semnificative între indivizi din acest punct de vedere. Motiv pentru care atenția celor

care aleg participanții trebuie să fie orientată spre depistarea interesului cel mai pronunțat în acest sens.

Există, fără nici un dubiu, un interes individual, personalizat în a participa la îndeplinirea scopului unui asemenea act dialogal. El vine din necesitatea resimțită de orice individ, în grade diferite firește, de a-şi măsura forțele cognitive, argumentative, comunicative cu ceilalți în legătură cu posibilitatea rezolvării negociate a diferendului de opinie. Nu e puțin lucru pentru individ faptul de a se compara într-o activitate competițională cu interlocutorii pentru a vedea unde se află, ce poate face pentru a urca tot mai sus, care ar fi căile cele mai eficiente pentru a-şi atinge acest scop. Interesul individual vine, pe de altă parte, din necesitatea resimțită de fiecare individ de a se situa în spațiul normalității situației umane: aceea de a relaționa cu ceilalți, de a participa la cooperarea cu semenii, de a face lucruri în comun, în general, de a evita, cum spuneam în alt loc, solitudinea, care, pentru mulți, e un motiv de stres şi tensiune, un semn că ceva nu este în regulă, cel puțin pe dimensiunea socială a personalității sale. „Starea de bine“ a individului nu e dată de situația de însingurat, ci dimpotrivă. Interesul individual în a participa la soluționarea conflictelor de opinie prin intermediul dezbaterilor publice vine, în al treilea rând, din necesitatea resimțită permanent de a trăi atât succesul cât şi eşecul împreună cu ceilalți, în comun, ambele mai uşor de gestionat într-o comunicare firească cu semenii. Succesele remarcabile se concretizează în trăiri dintre cele mai puternice, uneori în manifestări exterioare care, pentru mulți, par scăpate de sub control, se concretizează în explozii de energie fizică şi psihică debordante. Eşecurile sunt urmate de manifestări la fel de puternice dar în sens contrar. În cazul lor, disponibilitatea spre însingurare este mult mai pronunțată, ceea ce constituie un potențial pericol pentru individ. Din aceste motive, trăirea succeselor şi eşecurilor în grup, atât cât este posibil, constituie o modalitate de apărare a individului de excesele unor asemenea manifestări ce pot acapara la un moment dat personalitatea individului.

Se manifestă, pe lângă interesul individual, şi un interes de grup în rezolvarea conflictelor de opinie la care individul este angajat şi pe care îl conştientizează, de obicei, ca un imperativ categoric. A nu ajunge la un rezultat favorabil în urma unei dezbateri înseamnă, firește, un eşec pentru cei angajați într-o astfel de activitate. Fiecare participant la dezbaterea publică este conştient însă de faptul că se angajează în această activitate împreună cu ceilalți pentru a câştiga împreună, pentru a atinge scopul acestei cooperări competiționale: a rezolva conflictul indus de moțiune. El are conştiința apartenenței la grupul de lucru şi a scopului care trebuie îndeplinit.

Pe de altă parte, există şi un interes mai general care-l domină pe participantul la relația dialogică în tendința de a participa la îndeplinirea scopului pentru care a fost organizată dezbaterea. Acest interes mai general se manifestă pe două direcții cel puțin. Prima este aceea de a da satisfacție deplinei realizări atunci când vede că, prin întrebări şi răspunsuri succesive, starea de incertitudine cognitivă sau acțională indusă de moțiune se risipeşte. Adică atunci când, în legătură cu problema supusă dezbaterii, el ştie care îi sunt articulațiile explicative şi predictive sau cum să acționeze în caz că se întâlneşte cu o astfel de problemă în activitatea sa practică. A doua ține de faptul că, prin dezbaterea împreună cu ceilalți a unei probleme, participantul ajunge, el însuşi, la clarificări conceptuale, la relaționări şi paralelisme noi, la identificarea unor aspecte care nu se dezvăluie chiar primului venit, în definitiv, se îmbogățeşte cognitiv din experiența celorlalți şi contribuie, el însuşi, la amplificarea experienței celorlalți.

Capacitate de relaționare discursivă. Cei care au intenția de a deveni actori principali într-o dezbatere publică trebuie să dispună de o bună capacitate de *relaționare discursivă* cu ceilalți. Disponibilitatea indivizilor de relaționare cu ceilalți, deşi este imperativă, rămâne diferită de la individ la individ. Studii interesante din domeniul psihologiei grupului, dar şi experiența cotidiană ne arată cu destulă claritate că există indivizi care se simt mai în largul lor în ceea ce priveşte îndeplinirea scopurilor unei activități atunci când relaționează (cooperează) cu ceilalți, caută chiar această relaționare fiindcă în compania semenilor par a da maximum de randament în activitate. Ele ne arată însă cu aceeaşi tărie că există şi indivizi care, fără a refuza comunicarea şi cooperarea, au o mai mare productivitate atunci când lucrează individual asupra unei probleme, asupra unei căi de acțiune, asupra unei proiecții de viitor. Şi unii şi ceilalți sunt în preaplinul normalității (nu discutăm aici cazurile patologice care ar putea fi identificate şi într-un sens şi în celălalt), dar diferențele dintre ei îi fac pe unii mai apți pentru anumite activități, mai puțin apți pentru alte activități.

Psihologia temperamentului ne pune la îndemână suficiente date şi observații din care deducem aceste diferențieri individuale, în sensul în care cele patru tipuri temperamentale (colericul, sangvinicul, melancolicul, flegmaticul) şi indivizii care au ca tonalitate dominantă unul sau altul dintre aceste tipuri temperamentale, beneficiază de trăsături distincte care îi asociază pe unii mai direct cu munca în grup, pe alții mai eficienți în angajamentele individuale. Prin urmare, putem spune că ar trebui să ținem cont, în selectarea participanților la o dezbatere publică, de disponibilitatea nativă spre o

relaționare eficientă cu ceilalți. Exigența aceasta nu trebuie înțeleasă ca având o aplicabilitate mecanică şi absolută: nu înseamnă că trebuie să eliminăm din start melancolicii pentru că la ei este mai evidentă tendința de a lucra individual, ci doar că această caracteristică ar trebui coroborată cu celelalte criterii de selecție pentru a vedea unde se situează individul ca medie. Cu atât mai mult cu cât studii serioase ne atrag atenția că munca în grup poate fi educată (West, 2005).

Care ar fi pericolele la care ne-am putea expune dacă o asemenea exigență ar fi eludată în totalitate ? Fără a putea spune că o astfel de alegere ar compromite în totalitate dezbaterea publică, vom descoperi, fără doar şi poate, tendințe ale individului de a se angaja singular, rămăşițe ale deprinderilor sale de muncă dezvoltate de-a lungul întregii activități, care se vor manifesta, de multe ori chiar fără conştiința acestui fapt, şi în astfel de relaționări discursive. Ceea ce ar constitui o grijă în plus pentru moderator şi o preocupare în plus pentru interlocutori.

Ab initio, participantului i-ar trebui o bună disponibilitate spre relaționarea cu ceilalți. Dar acesteia ar trebui să i se adauge capacitatea de a relaționa uşor mai ales din punct de vedere discursiv, adică de a comunica facil cu ceilalți pentru realizarea scopului comun. Există credința că relaționarea discursivă cu ceilalți este un „dat" în care intră orice individ o dată cu procesul de însuşire a unui sistem de semne care constituie osatura unei limbi, că ea se manifestă în mod automat şi este accesibilă la niveluri destul de înalte oricui, fără a necesita un proces special de învățare, un exercițiu de construire a unor aptitudini şi abilități care să ne dea această posibilitate ca pe un instrument de lucru oricând la îndemână în procesul utilizării. Lucrurile nu stau nici pe departe astfel, iar mărturii semnificative în acest sens ne vin din practica discursivă cotidiană: destui indivizi, puşi în situații discursive inedite, pentru care nu au la un moment dat schema de acțiune pe care trebuie s-o urmeze, rămân în afara unei bune comunicări cu ceilalți pentru că nu ştiu să reacționeze adecvat.

Ce presupune o bună capacitate de relaționare discursivă ? În primul rând, o bună asimilare a distincțiilor conceptuale pe care le impune tema dezbaterii. Avem disponibilitatea de a comunica cu interlocutorii atunci când stăpânim sensul şi semnificațiile conceptelor cu care lucrăm şi când înțelegem cu precizie sensul şi semnificațiile conceptelor pe care ceilalți le pun în comun cu noi pentru rezolvarea unei chestiuni discutabile. Orice disfuncție pe linia acurateței conceptuale se răsfrânge asupra bunei desfăşurări a relațiilor dialogale cu ceilalți: devenim şovăitori în a avea inițiative, temători în a exprima puncte de vedere, mai reticenți atunci când se pune

problema evaluării ideilor celorlalți. În al doilea rând, o relaționare discursivă eficientă înseamnă o capacitate de reacție promptă la afirmațiile interlocutorului. Chestiune fundamentală pentru situația dialogică a dezbaterilor publice, unde răspunsul la ce spune celălalt este esențial. Această reacție rapidă la tot ce înseamnă poziționare discursivă a interlocutorului trebuie să se manifeste la toate formele de intervenție discursivă: oratorul trebuie să fie capabil să răspundă pe loc la orice întrebare a auditoriului său, interlocutorul unei relații dialogale trebuie să reacționeze rapid prin răspuns la ceea ce-l întreabă partenerul său de discuție. E de subliniat că această capacitate rapidă de reacție depinde, în primul rând, de actul de înțelegere: dacă se produce înțelegerea, atunci sunt toate şansele ca răspunsul să vină prompt, nu se produce, atunci interlocutorul navighează în necunoscut. Depinde, în al doilea rând, de enciclopedismul cognitiv al celui care răspunde: poți răspunde la întrebare dacă ai înțeles (condiția necesară), cu condiția să ştii să răspunzi, adică să ai cunoştințele necesare pentru a scoate în evidență relaționarea care explică şi informează interlocutorul cu privire la realitatea identificată prin întrebare. Capacitatea de a relaționa eficient din punct de vedere discursiv cu ceilalți presupune, în al treilea rând, abilitatea de a căuta şi a pune în act expresia cea mai adecvată pentru a exprima o idee. Ideile noastre pot fi aduse la cunoştința celorlalți într-o diversitate de exprimări discursive. Uneori trebuie să fim clari şi direcți, motiv pentru care expresiile limbajului utilizat trebuie să fie puse în serviciul clarității şi informării directe a receptorului. Alteori, ideile pe care trebuie să le împărtăşim celorlalți pot fi de o duritate extremă în raport cu trăirile lor psihologice. În acest context, chiar dacă le exprimăm, ar fi de dorit să mai atenuăm ceva din duritatea lor prin utilizarea unor forme de exprimare discursivă adecvate. Într-o dezbatere juridică, dacă, făcând parte din apărare, vrei să arăți că clientul pe care îl aperi este în mod real un retardat mintal, nu vei spune: „Clientul meu este nebun", ci vei putea aduce în atenție formulări din care rezultă acelaşi lucru, dar spuse într-un mod mai delicat, mai puțin dur: „Clientul meu are probleme de sănătate", „Clientul meu este mai puțin dotat din punct de vedere intelectual". Într-o dezbatere publică din domeniul politic, prezentată la televiziune, nu e chiar elegant să-i spui adversarului: „De patru ani nu ați făcut nimic pentru îmbunătățirea situației pensionarilor" (deşi, la noi cel puțin, se practică acuzațiile cele mai dure fără nici o reținere), ci mai degrabă: „Nu v-ați ridicat la înălțimea promisiunilor în privința îmbunătățirii situației pensionarilor", ceea ce e altceva, altă tonalitate, care poate avea consecințe favorabile pentru bunul mers al dezbaterilor

publice. În general, în astfel de situații, utilizarea unor figuri retorice cunoscute (eufemismul, aluzia, ironia, calamburul etc.) are rolul de a mai îmbunătăți ceva din eleganța stilului dezbaterilor publice.

Competența argumentativă. Participanții la o dezbatere publică trebuie să dispună de o *competență argumentativă* care să le permită să se integreze în mod eficient în desfășurarea normală a relației de întemeiere şi să participe în mod productiv la îndeplinirea scopului intervenției discursive. Problema competenței argumentative este una dintre cele mai dificile teme ce însoțește analiza relației de argumentare, toată lumea recunoaşte importanța şi necesitatea ei în buna desfășurare a relației dialogale de întemeiere, dar este dificil, dacă nu de-a dreptul imposibil, de depistat şi cuantificat acest rol, astfel încât să putem spune cu oarecare exactitate cât datorăm competenței argumentative şi cât altor calități şi competențe în obținerea succesului unei asemenea relații discursive. Diferită de competența cognitivă, deşi în mare dependență de aceasta din urmă, diferită de competența comunicativă, deşi în afara ei nu s-ar putea nicicum manifesta, competența argumentativă este adusă în discuție de obicei atunci când constatăm că nici competența cognitivă, nici cea comunicativă nu pot explica succesul sau eşecul unei intervenții discursive în stare să asigure convingerea celuilalt.

Ce ar însemna, până la urmă, competența argumentativă ? Capacitatea, abilitatea individului angajat într-o relație de întemeiere rațională de a utiliza şi organiza în mod facil şi eficient resursele de cunoaştere şi de comunicare de care dispune pentru a îndeplini scopul unei activități discursive de întemeiere: convingerea interlocutorului. Practica discursivă ne arată adesea un lucru interesant: indivizi care dispun de aproximativ aceleaşi cunoştințe într-un domeniu, care utilizează, cu aproximație, aceeaşi gamă de mijloace de probare, care beneficiază, în linii generale de aceleaşi abilități de comunicare au rezultate diferite, de multe ori chiar opuse, în actul de întemeiere: unii reuşesc să convingă interlocutorii să adere la ideile pe care le susțin, alții dimpotrivă. De obicei, se consideră că în astfel de situații diferența este făcută de competența argumentativă a participanților la relația discursivă. Dezbaterile în general, şi dezbaterile publice cu deosebire, constituie spațiile în care se observă poate cel mai bine aceste diferențe de competență argumentativă. Ea este adusă în atenție în legătură cu cele mai diferite domenii ale confruntării de idei şi în spațiile culturale cele mai diverse (Panetta, Condit, 1995 : 203-223).

În ce ar consta această competență argumentativă ? Mai multe sublinieri putem face pentru a aproxima un răspuns la această întrebare. În primul rând, competența argumentativă constă în capacitatea participantului la o dezbatere publică de a alege, din tot ceea ce dispune ca mijloc de probă la un moment dat, pe acelea care au forța şi eficiența cele mai puternice în funcție de public, interlocutori, intenție sau domeniu. Dacă, spre exemplu, suntem într-o dezbatere juridică, atunci e necesar să punem în fața juriului probele cele mai puternice: arma crimei, amprentele acuzatului, motivațiile cele mai plauzibile, contextele situaționale care îl fac susceptibil etc. Acestea sunt probele cele mai adecvate în fața unui astfel de public, ele pot avea influența cea mai puternică în obținerea rezultatului dezirabil. Dacă, în astfel de situații, facem apel la fapte colaterale, irelevante pentru cauză (situația familială a acuzatului, faptul că este cunoscut ca un individ cumsecade, realitatea că nu a avut până în momentul crimei antecedente penale), competența noastră argumentativă ca apărători este în suferință, chiar dacă aceste elemente invocate nu sunt chiar fără legătură cu cauza.

Competența argumentativă este dată, în al doilea rând, de modul de coroborare a mijloacelor de probă, de capacitatea participantului de a pune la lucru mijloacele de probă în maniera cea mai productivă, în condițiile date ale dezbaterii publice. Argumentele se coroborează între ele atunci când efectul lor argumentativ este cumulativ, adică atunci când fiecare dintre mijloacele de probă are maximum de participație la îndeplinirea scopului intervenției discursive şi împreună asigură convingerea interlocutorului. De exemplu, dacă mijloacele de probă se contrazic între ele, coroborarea lor în intenția obținerii unui rezultat favorabil este de-a dreptul compromisă. Destule ilustrări ale unei astfel de situații întâlnim în dezbaterile politice, de exemplu.

Prezența competenței argumentative este evidențiată, în al treilea rând, de capacitatea participantului de a descoperi şi a folosi în relația dialogică cu interlocutorii ordinea cea mai profitabilă de producere şi administrare a probelor. Efectul de ordine este uneori fundamental. Investigații recente nu neglijează deloc acest aspect al construcției discursivității:

„Într-o argumentare, planul nu este, în mod evident, indiferent. El serveşte pentru a reprezenta cauza inteligibilă, pentru a determina adoptarea punctului de vedere al oratorului, dar depinde, de asemenea, de publicul însuşi, de sentimentele şi aşteptările sale… În sfârşit, fiindcă argumentele nu sunt date izolat, ci sunt legate între ele, forța lor este în mare parte determinată de poziția în discurs şi de raportul dintre ele.

Ordinea este necesară la fel de mult în unitățile mici, în argumentările locale […], cât şi în ansamblul discursului“ (Joëlle Gardes-Tamine, *La Rhétorique*, Armand Colin, Paris, 2002, p. 97).

Competența argumentativă înseamnă, pe de altă parte, capacitatea de a te adapta la mijloacele de probă ale adversarului. Am mai subliniat cândva, o facem şi acum: reacția argumentativă a fiecărui individ este funcție de probele celor cu care este în competiție. E o dovadă de lipsă de competență argumentativă faptul că, în timp ce interlocutorul îşi susține punctul de vedere prin probe bazate pe fapte sau observații directe, tu să încerci să-i respingi ideea apelând la considerente ale simțului comun („Opinia comună nu susține acest lucru“) sau la chestiuni de autoritate îndoielnică, vecine cu sofismul („Puțină lume crede lucrul acesta“). Prezența competenței argumentative în astfel de situații ne-ar cere o compatibilizare a mijloacelor de probă cu cele utilizate de interlocutor, atât pe linia naturii lor (faptele se combat cu fapte, valorile cu valori etc.), cât şi pe dimensiunea forței argumentative.

În sfârşit, dar nu în ultimul rând, competența argumentativă a participantului la o dezbatere publică ar însemna o valorificare maximală a mijloacelor de probă prin expresivitatea formelor de comunicare. Argumentele pot fi bine alese, pot fi coroborate între ele, poate fi găsită ordinea cea mai profitabilă, pot fi bine adaptate la mijloacele de luptă ale adversarului, dar dacă sunt exprimate plat, lipsit de trăire şi participare, este evident că puterea lor de a influența, impactul asupra conştiinței receptorului sunt sensibil diminuate. Aducem aici în atenție exemplul celebru care circulă în mai toate manualele de comunicare persuasivă. Iată-l:

„Pe podul Brooklin, într-o dimineață de primăvară, un orb cerşeşte. Pe genunchii săi se află un carton pe care scrie: «Orb din naştere». Mulțimea trece indiferentă prin fața lui. Un necunoscut se opreşte. Ia cartonul, îl întoarce, mâzgăleşte câteva cuvinte pe el şi pleacă. Imediat după aceea, miracol ! Fiecare trecător întoarce capul şi mulți, înduioşați, se opresc şi aruncă un bănuț în cutie. Cele câteva cuvinte au fost de ajuns. Ele spun simplu: «Este primăvară, iar eu nu pot să o văd»“ (Alex Mucchielli, *Arta de a influența: analiza tehnicilor de manipulare*, Polirom, Iaşi, 2002, pp.15-16).

În ambele cazuri, parcursul argumentativ este acelaşi („Dați-mi un bănuț *fiindcă* sunt orb“), dar efectul este cu totul diferit în funcție de valoarea expresivă a comunicării acestei argumentări: în primul caz, forța de a influența este mult diminuată, în al doilea exprimarea amplifică într-un mod sensibil forța argumentului. Diferența de efect a intervențiilor discursive este vizibilă în acțiunea practică a trecătorilor! De altfel, analizele asupra unor tipuri speciale de dezbateri publice insistă asupra diversității de

mijloace pe care participanții le pun în valoare grație oportunităților multiple pe care un astfel de tip de intervenție discursivă le oferă:

„Dezbaterile televizate între candidații la prezidențialele americane constituie momente de mare febrilitate ale campaniilor electorale; ele atrag o audiență de o asemenea manieră că majoritatea se vor orienta în mod excepțional spre o emisiune cu caracter politic, şi media face din aceste întâlniri spectacol politic prin excelență, antrenând interesul şi chiar suspansul asupra momentului şi modalităților lor, astfel încât să reamintească de momentele cele mai pline de culoare ale dezbaterilor precedente. Acest tip de competiție electorală dă ocazia bărbaților şi femeilor politice să se pună în valoare, să demonstreze capacitatea de a stăpâni limbajul, utilizând de o manieră alternativă eschivele, atacurile şi tacticile de persuasiune de toate categoriile“ (Anne-Marie Gingras, *L'argumentation dans les débats télévisés entre candidats à la présidence américaine: l'appel aux émotions comme tactique de persuassion*, in: Hermès, 16, Paris, 1995, pp. 187-200; citatul la p. 187).

Echilibru psihic şi stăpânire de sine. Participanții la o dezbatere publică trebuie să dea dovadă de *echilibru psihic, afectiv-emoțional, stăpânire de sine*, fiecare în parte dintre aceste calități şi toate la un loc constituind elemente care pot contribui la desfăşurarea normală a dezbaterilor publice. Şi, evident, la transformarea lor dintr-un moment de tensiune psihologică în unul de sărbătoare intelectuală şi discursivă. Există, cu certitudine, o anumită tensiune în orice dezbatere publică, până la un anumit punct firească ținând cont de caracterul competițional al acestei forme de cooperare între participanții la soluționarea unui conflict de opinie şi chiar benefică pentru succesul unei asemenea manifestări discursive. Ceea ce incriminează cerința pe care tocmai încercăm s-o justificăm şi s-o impunem ca normă de selecție este excesul. Dacă această tensiune creativă în descoperirea adevărului şi noutății în cunoaştere depăşeşte un anumit optim, atunci ea se transformă rapid dintr-un factor favorizant al dezbaterilor publice într-unul distructiv, ceea ce este un eşec pentru astfel de confruntări.

Care ar fi principalele aspecte ce ar putea cădea sub incidența acestei exigențe care, în general, face parte mai mult din zestrea genetică a individului, fără a lăsa să se înțeleagă că nu putem nicicum să mai atenuăm ceva din ceea ce ne-a dat prea mult natura. Echilibrul psihic este, până la urmă, o rezultantă a armoniei dintre starea de excitație şi starea de inhibiție a proceselor nervoase superioare. El ne ajută, deci, să ne temperăm pornirile şi într-un sens şi în celălalt. Un dinamism al activității dus la extrem trebuie temperat şi adaptat, în dezbaterile publice, la ritmul de lucru normal al celorlalți, după cum un „laissez-faire“ evident trebuie impulsionat şi adus în spectrul unui ritm de lucru care să dea şanse de reuşită, astfel încât fiecare să poată contribui cu ceva la

rezultatul final. Activitatea neîntreruptă şi într-un ritm de-a dreptul sufocant duce la incapacitatea de a mai controla, din când în când, mersul normal al dezbaterilor şi, evident, la un anumit stres al participanților, izvorât din preocuparea excesivă că nu vor putea ține pasul cu ceilalți, că nu se vor ridica la înălțimea celui care impune un asemenea ritm. Fără îndoială, lipsa unei activități susținute la un nivel considerat normal are ca efect o desfăşurare greoaie a dezbaterilor.

Şi echilibrul afectiv-emoțional[4] rămâne important pentru bunul mers al dezbaterilor publice. O emoție puternică ne poate bloca pentru un timp orice activitate, orice inițiativă şi, prin aceasta, buna relaționare cu ceilalți în cadrul travaliului în grup. Dacă avem trei, patru participanți cu o emotivitate accentuată şi fiecare se poate bloca la un moment dat, este clar că dezbaterea ajunge până la urmă la a fi compromisă. Emoțiile puternice pot avea nu numai efecte inhibitoare, ci dimpotrivă. O astfel de emoție, o trăire afectivă care îşi pune amprenta pe comportamentul nostru poate să ne facă de o mare expansivitate, deranjând activitatea normală a celorlalți. E o situație normală ca nu toți participanții să dorească să participe la bucuriile sau tristețile noastre, fiindcă ele sunt ale noastre şi nu ale lor ! Ei au, mai mult ca sigur, alte bucurii şi alte tristeți la care, firește, noi nu participăm, sau nu participăm întotdeauna. Munca în grup în dezbaterile publice presupune, dacă nu renunțarea la o afectivitate excesivă, în orice caz, temperarea tentației de a o împărtăşi celorlalți ! De altfel, un cunoscut şi mult utilizat tratat de psihologie atrage atenția asupra acestei ambivalențe a trăirilor afectiv-emoționale:

„Emoția poate să fie utilă sau dăunătoare în funcție de intensitatea sa şi după situație. Ea poate fi utilă prin acțiunea sa mobilizatoare, sau prin cea de facilitare; prin influența pe care o poate avea asupra partenerilor subiectului etc. Poate fi dăunătoare prin efectele sale perturbatoare, de dezorganizare mai ales a proceselor cele mai complexe de prelucrare a informației (activități intelectuale)“ (Maurice Reuchlin, *Psihologie generală*, Editura Ştiințifică, Bucureşti, 1999, pp. 503-504).

[4] Să aducem în atenție, pentru a sublinia forța trăirilor emotive, un fragment dintr-o lucrare a unui autor cunoscut bine publicului larg: „Să analizăm ultimele clipe ale lui Gary şi Mary Jane Chauncey, un cuplu complet devotat fetiței lor de unsprezece ani, Andrea, care era condamnată la un scaun rulant, în urma unei paralizii. Familia Chauney se afla într-un tren Amtrak ce s-a prăbuşit într-un râu, după ce un şlep lovise şi slăbise un pod de cale ferată din Louisiana. Gândindu-se mai întâi la fiica lor, cei doi au făcut tot ce au putut ca s-o salveze pe Andrea atunci când apele au năvălit în trenul scufundat; ei au reuşit să o împingă pe o fereastră către salvatori, după care, când vagonul s-a dus la fund, au pierit. […]. Ca privire aruncată asupra scopului şi puterii emoțiilor, un asemenea act exemplar de eroism părintesc stă mărturie pentru rolul altruist al iubirii şi pentru toate celelalte sentimente pe care le trăim într-o viață de om. Acest lucru sugerează că sentimentele noastre cele mai profunde, pasiunile sau lucrurile după care tânjim sunt călăuze esențiale şi că specia noastră îşi datorează în mare parte existența capacității umane de a iubi. Aceasta este o putere extraordinară: doar o iubire puternică nevoia absolută de a salva copilul iubit poate determina un părinte să-şi anuleze instinctul de conservare“ (Daniel Coleman, *Inteligența emoțională*, Editura Curtea Veche, Bucureşti, 2005, p. 29);

Nici stăpânirea de sine nu e de neglijat dacă vrem să alegem participanții cu care să reuşim într-o dezbatere publică. Situația de competiție poate să pună pe unul sau pe altul dintre participanți în condiții uneori mai greu de suportat şi chiar de admis. Nimeni nu acceptă cu bucurie situația de învins ! Ea poate genera comportamente discursive şi nu numai de neacceptat în situații normale de comunicare. Stăpânirea de sine este acea capacitate a individului de a se reține de la astfel de manifestări de ordin fizic, psihic sau verbal, care s-ar putea ivi ca o reacție necontrolată la succesul unuia sau altuia dintre interlocutori sau la metodele prin care ei ajung la rezultate apreciate de ceilalți. Dacă adversarul a adus un argument irefutabil împotriva tezei pe care o susții şi a obținut, prin aceasta, adeziunea celorlalți, obligându-te astfel să te declari învins şi să renunți la teza pe care ai susținut-o, nu trebuie în nici un caz să țipi la el, să faci glume deplasate pe seama lui, ci mai degrabă să respecți normele elementare ale eticii comunicării. Unii pot suporta mai bine astfel de situații, alții dimpotrivă. Din păcate, dezbaterile publice pe care le vedem mereu pe canalele de televiziune la noi sau aiurea abundă în jigniri, ieşiri necontrolate care n-au nimic comun cu actele de întemeiere discursivă. Ele sunt şi rămân până la urmă întruchipări ale incapacității de a se stăpâni în situații mai delicate.

II.2. Moderarea dezbaterilor publice

A modera o dezbatere publică înseamnă a ordona de o asemenea manieră intrările şi ieşirile participanților în rolurile de vorbitor (care susțin sau resping puncte de vedere) încât să se asigure o echilibrare a punctelor de vedere exprimate (a celor în favoarea moțiunii cu a celor în defavoarea ei), a mijloacelor de probă utilizate, a evaluărilor care însoțesc sau urmează punctelor de vedere puse în circulație, a întrebărilor lămuritoare pe care participanții şi le administrează reciproc în legătură cu ideile supuse discuției critice, ordonare ce are drept rezultat asigurarea posibilității fiecărui participant de a se exprima deplin în legătură cu moțiunea, astfel încât toți la un loc să lase impresia că, cel puțin pentru contextul dat al discuției, cercetarea moțiunii a fost epuizată iar soluția este o consecință firească a constrângerilor de ordin rațional-probatoriu şi discursiv care s-au manifestat pe parcursul dezbaterii.

Să încercăm a determina specificitățile activității unui moderator al dezbaterilor publice, şi să stabilim, pe cât este posibil, care sunt activitățile pe care moderatorul le asumă, prin urmare în ce constă moderarea unei dezbateri publice. Dincolo de

activitățile premergătoare dezbaterii cu care sunt asociați moderatorul şi staful său, activități care au o importanță cardinală pentru bunul mers al dezbaterii (identificarea participanților, stabilirea de comun acord a timpilor acordați pentru exprimarea punctelor de vedere, pentru prezentarea probelor, pentru a adresa întrebări interlocutorilor, stabilirea împreună cu participanții a formatului în care se va desfăşura dezbaterea etc.), trebuie subliniat că, *ab initio*, moderatorul este acela care *introduce participanții în atmosfera dezbaterii*, punând în evidență detaliile tehnice ale intervenției discursive (chiar dacă aceste detalii sunt cunoscute tuturor încă din faza premergătoare, este necesar ca ele să fie amintite în fața publicului). Iată cum se concretizează această primă activitate a unui moderator (Quincy Howe, ABC News) în timpul celei de-a patra dezbateri televizate între Nixon şi Kennedy la prezidențialele din 1960 (ABC Studios, New-York):

„Quincy Howe, moderator: Sunt Quincy Howe de la ABC News, vă spun bună seara din New-York unde cei doi candidați la preşedinția Statelor Unite sunt angajați în cea de-a patra discuție radio-televizată din campania actuală. În această seară am convenit cu cei doi candidați să limităm discuția la politica externă. Bună seara, d-le vicepreşedinte Nixon.

D-l NIxon: Bună seara, d-le Howe.

D-l Howe: Bună seara, d-le senator Kennedy.

D-l Kennedy: Bună seara, d-le Howe.

D-l Howe: Permiteți-mi să citesc regulile şi condițiile cu care candidații au fost de acord în vederea acestei dezbateri. La fel ca şi în timpul primei întâlniri, cei doi candidați vor avea câte o alocuțiune introductivă de opt minute şi una de încheiere de trei-cinci minute. Pe durata unei jumătăți de oră între partea introductivă şi cea de încheiere, candidații vor răspunde şi vor comenta pe tema întrebărilor puse de patru ziarişti aleşi de rețelele de televiziune care au organizat acest program. Fiecărui candidat i se vor pune întrebări, în acelaşi timp oferindu-i-se celuilalt posibilitatea de a face comentarii. Fiecare răspuns va fi limitat la două minute şi jumătate. Fiecare comentariu la un minut şi jumătate. Ziariştii sunt liberi să pună orice întrebări din domeniul politicii externe, la libera lor alegere. Nici unul dintre candidați nu ştie ce întrebări vor fi puse. Doar timpul va determina întrebarea finală. Schimbând ordinea din prima întâlnire, senatorul Kennedy va fi cel care, de această dată, va face a doua alocuțiune introductivă şi prima alocuțiune de încheiere. Acum dăm cuvântul vicepreşedintelui Nixon“
(http://www.debates.org/pages/trans60d.html).

Care sunt, prin urmare, activitățile pe care le derulează moderatorul în acest caz, la primul său contact cu ascultătorii şi telespectatorii ? O scurtă prezentare a sa în calitate de moderator: numele (Quincy Howe), pe cine reprezintă (canalul de televiziune ABC News), a scopului intervenției televizate (a prezenta cea de-a patra dezbatere între candidații la funcția supremă în stat în 1960), a temei care va fi abordată cu cei doi

candidați (politica externă a Statelor Unite), un prim contact de politețe cu cei doi protagoniști (salutul fiecăruia și răspunsurile acestora). Această „introducere în introducere“ este importantă (o vom regăsi, mai restrânsă sau mai amplă, în toate dezbaterile cu care vom ilustra sublinierile noastre, indiferent de formatul lor sau de locul de desfășurare) deoarece ea asigură, într-un fel, ultimul tip de acord între participanți pe de o parte, între participanți și public, pe de alta: captarea bunăvoinței, introducerea unei asemenea atmosfere la nivelul tuturor celor angajați în dezbatere. A te prezenta într-o emisiune televizată este un semn de respect pentru publicul care urmărește emisiunea, a spune pe cine reprezinți în calitate de moderator este expresia unei sincerități necesare care să elimine din start bănuielile de partizanat sau lipsă de imparțialitate (mai ales dacă reprezinți un canal de televiziune recunoscut prin obiectivitate și corectitudine), a prezenta de la început scopul emisiunii (o dezbatere electorală) ca și tema abordată (politica externă) este expresia unei preocupări pentru identificarea intereselor ascultătorilor sau telespectatorilor, pentru ca aceștia din urmă să poată face o alegere în cunoștință de cauză (și emisiunea să vizeze, până la urmă, pe cei interesați de astfel de tipuri de programe ca și de temele puse în discuție), a saluta protagoniștii este o chestiune de respect minimal care înseamnă și o atitudine binevoitoare în vederea cooperării eficiente în viitor.

Urmează prezentarea aspectelor care țin în mod strict de derularea practică a dezbaterii: se aduce la cunoștința participanților ce au dreptul să facă în timpul dezbaterii (o alocuțiune introductivă, alta de încheiere, administrarea unor întrebări, răspunsul la întrebările preopinentului, comentarea răspunsurilor) și, ceea ce e important pentru cei mai puțin familiarizați cu dezbaterile publice televizate de acest tip, se stabilește cu exactitate timpul afectat fiecărui gen de activitate discursivă a participanților (alocuțiunea introductivă e de opt minute, cea finală de maximum cinci, răspunsul la întrebări nu poate depăși două minute și jumătate, după cum nici comentariul un minut și jumătate), se identifică persoanele care au dreptul de a pune întrebări („patru ziariști aleși de rețelele de televiziune care au organizat acest program“), se stabilește și se anunță sfera de competență a întrebărilor ce pot fi puse și modul lor de selectare („ziariștii sunt liberi să pună orice întrebări din domeniul politicii externe la libera lor alegere“), se atrage atenția asupra preocupării moderatorului pentru egalitatea de șanse a fiecărui participant la dezbatere, asupra faptului că această dezbatere este considerată din start o competiție între egali („nici unul dintre candidați nu știe ce întrebări vor fi puse“), se determină ordinea intrării în rolurile discursive

(„…senatorul Kennedy va fi cel care, de această dată, va face a doua alocuțiune introductivă şi va avea prima alocuțiune de încheiere“).

Senzația care se degajă din această descriere sumară a activităților introductive pe care le desfăşoară moderatorul acestei dezbateri publice (e adevărat, în concertul general al dezbaterilor publice, unul dintre tipurile de dezbateri cu cea mai înaltă responsabilitate) este aceea că nimic, dar nimic nu este lăsat la voia întâmplării: totul este controlat, determinat cu o precizie de ceasornic elvețian, informația ultimă ți se serveşte cu toată disponibilitatea pentru a nu greşi nimic, iar dacă greşeşti cumva, atunci vei fi adus la ordine negreşit ! Este adevărat şi faptul că, în general, formatele de dezbateri publice care au ca intenție aducerea în fața publicului a candidaților la un post de putere (candidați la preşedinție, la Parlament, candidați la posturi de putere locale etc.) sunt cele mai atent supravegheate din punctul de vedere al normativității, mai ales în intenția de a asigura condiții egale de manifestare tuturor. Trebuie subliniat însă că, dincolo de aceste particularități care le individualizează, toate dezbaterile publice beneficiază de această organizare introductivă din partea moderatorului. Iată, spre exemplificare, în ce constă această introducere la o emisiune de televiziune ce are ca intenție dezbaterea unor probleme de interes local sau regional (Tele'M, „Ochiul public“, 15 martie 2008):

„Bună ziua, doamnelor şi domnilor. Bine v-am regăsit la o nouă ediție a emisiunii «Ochiul public». Aşa cum v-am anunțat deja, îi avem în studio pe doi dintre conducătorii Partidului Național Liberal, preşedintele Emil Boc şi prim-vicepreşedintele Teodor Stolojan. Bine ați venit la Iaşi ! «Bună ziua şi mulțumim pentru invitație»“

unde regăsim unele elemente ce fac parte din ingredintele unei introduceri la o dezbatere publică (salutul adresat publicului telespectator, prezentarea invitaților la emisiune, salutul adresat invitaților, răspunsul acestora etc.), dar nu mai găsim nimic din rigoarea legată de timpul afectat fiecăruia, de întrebările care vor fi puse, de răspunsurile sau comentariile care trebuie date sau făcute. De unde tragem concluzia că această ultimă dezbatere publică are, în raport cu prima pe care am prezentat-o, un caracter mult mai permisiv, adică lasă mult mai multă libertate moderatorului dar şi participanților. Totuşi şi acest lucru am vrut să-l subliniem oricât ar fi de permisivă o dezbatere în organizarea ei, partea introductivă a moderatorului nu lipseşte şi nu poate să lipsească.

De ce e necesar acest angajament introductiv al moderatorului din moment ce atât participanții cât şi publicul cunosc informațiile care sunt aduse în acest prim contact discursiv ? Telespectatorii cunosc ceea ce le este necesar pentru a înțelege emisiunea (că e o dezbatere, că participă anumiți candidați sau invitați şi cine sunt ei, că urmează să discute anumite probleme etc.), iar participanții cu atât mai mult au luat cunoştință, atunci când li s-a propus invitația, cu regulile care îi privesc, mai mult decât atât, cum ne dăm seama din textul introductiv, aceste reguli au fost convenite împreună ! De ce trebuie reluate în plen ?

În opinia noastră, un asemenea imperativ e determinat de *contractul de comunicare* pe care orice formă de intervenție discursivă (de informare, de divertisment, de dezbatere etc.) îl aduce cu sine. În baza acestui contract de comunicare, receptorul se aşteaptă la ceva specific de la fiecare tip de discurs. De exemplu, de la o emisiune de ştiri ne aşteptăm să fim informați corect, aceasta ar fi esența contractului ei de comunicare, de la o emisiune de divertisment ne aşteptăm să ne binedispună, fiindcă pe acest lucru se axează contractul său de comunicare, de la o emisiune de dezbateri ne aşteptăm să facă lumină în legătură cu o anumită problemă. Dacă o emisiune de ştiri ne distrează, iar o emisiune de divertisment ne informează, atunci contractele lor de comunicare sunt încălcate în mod grosolan. Şi, evident, relația de comunicare este distorsionată în mod sensibil.

Cam astfel se petrec lucrurile şi în cazul dezbaterilor publice pentru că, dincolo de elementul central al contractului de comunicare specific unei astfel de intervenții discursive care ține de intenția lămuririi şi înțelegerii unei probleme, orice dezbatere trebuie să stabilească, pe cât posibil, şi cadrul în care se poate obține acest rezultat. Există destule situații în care moderatorul pune în această parte introductivă, dincolo de informații necesare privind organizarea dezbaterii, şi ceva din spiritul său de finețe expresivă sau din talentul de a se face mai apropiat în raport cu participanții şi cu publicul. Iată introducerea moderatorului Barbara Walters (ABC News) la cea de-a treia dezbatere între candidații la prezidențialele din Statele Unite (Jimmy Carter şi Gerald Ford), care a avut loc la 22 octombrie 1976 (Phi Beta Kappa Hall, College of William and Mary, Williamsburg, Virginia):

„Bună seara. Sunt Barbara Walters, moderatoarea ultimei dezbateri din 1976 între Gerald R.Ford, candidat republican şi Jimmy Carter, candidat democrat la preşedinție. Bine ați venit, d-le preşedinte Ford. Bine ați venit, d-le guvernator Carter. Vă mulțumim că v-ați alăturat nouă în această seară. Această dezbatere are loc înaintea unei audieri în sala Phi Kappa Memorial din campusul Colegiului William and

Mary din istoricul Williamsburg, Virginia. Este bine că în acest an al bicentenarului Americii ne întâlnim în acest loc pentru a avea această dezbatere. Cu două sute de ani în urmă, cinci studenți ai acestei universități s-au întâlnit în cârciuma Raleigh pentru a constitui Phi Beta Kappa, o asociație menită, după cum au scris, să caute şi să risipească norii falsității, dezbătând fără rezerve chestiunile zilei. În acest spirit, d-lor, să începem“ (http://www.debates.org/pages/trans76c.html)

şi urmează toate detaliile deja cunoscute pentru organizarea unei dezbateri publice (tema, prezentarea ziariştilor, timpii afectați pentru întrebări, răspunsuri, comentarii, ordinea intrării în rol etc.).

Acest intermezzo la care recurge moderatoarea (şi care, la rigoare, nu are nimic de-a face cu organizarea dezbaterii) are rolul de a induce o stare afectivă deosebită, mai ales pentru publicul telespectator (apelul la istorie: bicentenarul Americii, apelul la faptele memorabile ale înaintaşilor: invocarea celor cinci studenți care au inițiat o asociație de dezbateri libere asupra chestiunilor importante ale zilei). Fără îndoială, depinde de calitățile moderatorului, de abilitățile sale îndemânarea de a găsi cea mai bună cale de a intra în casele, inima şi sufletul publicului, iar dacă astfel de dezbateri publice sunt transmise prin intermediul marilor rețele de televiziune, atunci preocuparea moderatorului de a trece dincolo de datele strict tehnice este resimțită cu şi mai multă putere. Fiindcă nu e nici un secret că interesul față de astfel de intervenții discursive a crescut considerabil o dată cu preocuparea televiziunii de a le difuza, de a le aduce în atenția unui public tot mai extins:

„Dezbaterile prezidențiale au intrat în atenția națiunii în era televiziunii. Începând cu dezbaterile Kennedy-Nixon din 1960, milioane de americani le-au privit la televiziune. Nu numai că au urmărit aceste dezbateri, dar au urmărit şi comentariile asupra lor la televiziunile de ştiri sau pe alte canale media. Tot mai mulți oameni care au văzut aceste dezbateri au putut afla sau citi analizele care s-au făcut în legătură cu ele“ (Robert V.Friedenberg, ed., *Rhetorical Studies of National Political Debates-1996*, Praeger Series in Political Communication, Praeger, Westport, Connecticut, London, 1997, p. 1).

Ce mai face un moderator al dezbaterilor publice, pe lângă această activitate de introducere a publicului şi a participanților în regulile de organizare care trebuie respectate pentru bunul mers al intervenției discursive şi care ar putea completa sfera de acțiuni ce ar putea intra sub incidența conceptului de moderare ? A doua dimensiune esențială a moderării unei dezbateri publice (şi o sarcină de bază a moderatorului) este aceea de a *gestiona participanții în calitate de intervenienți direcți* (pentru prezentarea punctelor de vedere), de purtători ai unor întrebări pentru ceilalți (în vederea clarificării

ideilor acestora din urmă), de comentatori ai punctelor de vedere avansate de ceilalți (pentru a contura înțelesul propriu cu privire la ideile celorlalți).

Regulile sunt enunțate, toată lumea interesată le cunoaşte, participanții au chiar conştiința clară că trebuie să le respecte, dar toate acestea constituie doar condiția necesară a bunei desfăşurări a unei dezbateri publice: nu înseamnă nici pe departe că dacă ai cunoştință de ceea ce trebuie să faci într-un anumit context, chiar şi faci în mod necesar ! Tendința este, mai totdeauna, de a încălca, în favoarea propriului interes, regulile. De aceea spunem că moderatorul are această sarcină ingrată de a gestiona intervențiile în conformitate cu cadrul normativ. Lucrurile se pot complica în acest punct, mai ales atunci când miza dezbaterii trece dincolo de interesul strict de informare a publicului şi înțelegere a unei problematici, cum e cazul dezbaterilor prezidențiale, de care depind, într-o oarecare măsură, voturile cetățenilor. Cu atât mai mult cu cât, uneori, dezbaterea publică poate recurge la aşa numiții „panelişti", indivizi care îl ajută pe moderator în administrarea întrebărilor, în evaluarea răspunsurilor, în orientarea comentariilor.

A gestiona participanții în calitate de intervenienți direcți înseamnă a da fiecăruia cuvântul în ordinea stabilită (orice derogare este considerată o eroare gravă de moderare în legătură cu care pot lua atitudine înşişi participanții), a introduce paneliştii cu întrebările proprii având grijă ca ele să fie de o natură asemănătoare (aici moderatorul trebuie să fie cu atenția mărită la tot ce ar putea fi considerat ca discriminare în administrarea întrebărilor: întrebări tendențioase, întrebări deosebit de dificile în raport cu cele administrate celorlalți, întrebări care privesc chestiuni personale, întrebări care sunt la o distanță apreciabilă în raport cu tema supusă dezbaterii, întrebări retorice care nu lasă participantului libertatea de a argumenta etc.), a atrage atenția în legătură cu depăşirea duratei acordate pentru fiecare tip de intervenție (exprimarea unui punct de vedere, punerea unei întrebări, introducerea unui comentariu) sau chiar întreruperea vorbitorului dacă atenționarea nu duce la rezultatul scontat (depăşirea timpului acordat fiecăruia este considerat un semn important al tratării diferențiate a participanților), a cere clarificări atunci când moderatorul consideră că înțelegerea unei problematici este insuficientă sau chiar deformată (cu respectarea principiului parității: este considerată o inabilitate a moderatorului situația în care clarificările vizează mereu acelaşi participant).

Să urmărim această activitate de gestionare la o dezbatere publică la care am analizat şi demersul introductiv. Este vorba de cea de-a patra rundă de dezbateri

prezidențiale Kennedy-Nixon (21 octombrie 1960). Câteva precizări sunt importante aici pentru a înțelege mecanismul moderării dezbaterii şi problemele pe care le presupune o asemenea activitate. Moderatorul este, cum am subliniat deja în altă parte, un cunoscut ziarist de la una dintre rețelele de televiziune cele mai importante (Quincy Howe, ABC News), cu o experiență bogată în organizarea de dezbateri televizate. Pe de altă parte, e de subliniat că moderatorul a apelat la panelişti pentru administrarea întrebărilor, probabil pentru a se degaja de o asemenea grijă pe parcursul desfăşurării dezbaterii şi pentru a se putea concentra asupra dinamismului dialogului între participanți. Este posibil ca apelul la panelişti să se fi impus şi datorită faptului că moderatorul a ținut să aducă specialişti în politica externă (tema dezbaterii) pentru a găsi întrebările cele mai relevante. O precizare importantă ține de formatul asumat pentru desfăşurarea acestei dezbateri publice: alocuțiune de deschidere (Nixon) alocuțiune de deschidere (Kennedy) anunțarea panelıştilor (Frank Singiser-Mutual News, John Edwards-ABC News, Walter Cronkite-CBS News, Jonh Chancellor-NBS News) întrebări pentru Nixon comentarii din partea lui Kennedy întrebări pentru Kennedy comentarii din partea lui Nixon alocuțiune de încheiere (Kennedy) alocuțiune de încheiere (Nixon) concluziile moderatorului.

În acest cadru, regizat parcă până în ultimele sale consecințe, rolul moderatorului este punctat de intervențiile care fac trecerea de la un participant la altul sau de la panelist la participant. Iată ordinea de desfăşurare a intervențiilor moderatorului: „pentru această primă alocuțiune de deschidere, are cuvântul vicepreşedintele Nixon“ „acum alocuțiunea de deschidere a senatorului Kennedy“ „introducerea panelıştilor „Frank Singiser, prima întrebare pentru vicepreşedintele Nixon“ „D-le Kennedy, aveți comentarii ?“ „John Edwards, prima întrebare pentru senatorul Kennedy“ „D-le vicepreşedinte, doriți să comentați ?“ „Walter Cronkite, prima întrebare pentru vicepreşedintele Nixon“ „Comentarii, d-le senator ?“ „John Chancellor, prima întrebare pentru senatorul Kennedy“ „Vreun comentariu, d-le vicepreşedinte ?“ […] „În conformitate cu regulile pe care le-am adoptat, d-lor, am epuizat timpul destinat întrebărilor. Fiecare candidat are dreptul la o alocuțiune finală“ „Senator Kennedy, alocuțiunea finală“ „Acum, d-le vicepreşedinte Nixon, alocuțiunea dv. de încheiere“ Concluziile moderatorului.

Există însă destule situații în care dezbaterea publică nu cade sub incidența unor reguli atât de stricte şi, în consecință, rolul moderatorului este mult mai dificil şi se concretizează în intervenții nu numai de ordinul organizării intrării participanților în rolurile discursive, ci şi de punere la punct din perspectiva nivelului comunicării, eticii dialogului etc. Iată un exemplu concludent având în atenție o secvență dintr-o dezbatere parlamentară, moderată de vicepreşedinții Camerei Deputaților (V.Toncescu, D.Manu):

„D-l V.Toncescu, vicepreşedinte: D-le Cuza, vă reamintesc că art.49 din regulamentul Camerei prevede că nimeni nu poate vorbi decât de două ori asupra aceleiaşi chestiuni şi fără a depăşi două ore în total. […]. Vă pun în vedere că Adunarea şi biroul socotesc că dv. trebuie să terminați astă seară. În cazul că puteți termina în zece minute, noi putem să vă lăsăm să vorbiți. Regulamentul Adunării trebuie respectat.

……

D-l V.Toncescu, vicepreşedinte: Consult adunarea dacă permite ca d-l Cuza să vorbească peste cele două ore prevăzute de regulament.

……

D-l A.C.Cuza: Mulțumesc onoratei Camere şi d-lui preşedinte că au binevoit să-mi acorde să continui cuvântarea mea…

……

D-l D.Manu, vicepreşedinte: D-l Cuza are cuvântul în continuare. Noi i-am făcut favoarea excepțională de a-l lăsa să vorbească peste timpul prevăzut de regulament. Dacă d-sa nu continuă acum, socotim că a renunțat la cuvânt.

D-l A.C.Cuza: Dacă zici Sfinția Ta că este aşa, atunci este bine. Eu nu admit ca să continui astă seară şi voi apela la onorata Cameră ca să-mi admită să continui luni, pentru că problemele sunt prea importante ca discuția să fie amputată.

……

D-l D.Manu, vicepreşedinte: D-le Cuza, vă rog să continuați cuvântarea. Dacă sunteți obosit şi puteți cădea de acord, atunci suspendăm şedința pentru câteva minute, după care veți continua.

……

D-l A.C.Cuza: D-le preşedinte, eu țin să-mi spun vederile mele asupra problemei tratatelor, asupra problemei economice şi asupra problemei politice.

D-l D.Manu, vicepreşedinte: Anunțați o interpelare în această privință.

D-l A.C.Cuza: D-le preşedinte, eu nu înțeleg să dispuneți ca pe cale de interpelare să-mi dezvolt cuvântarea mea. […].

……

D-l D.Manu, vicepreşedinte: Am rugat pe d-l Cuza şi mai repet încă o dată rugămintea, să-şi continue cuvântarea, fiindcă este foarte interesantă, dar întrucât d-sa nu voieşte, înseamnă că şi-a terminat cuvântarea.

D-l A.C.Cuza: Vă înşelați, d-le preşedinte, nu am terminat.

D-l D.Manu, vicepreşedinte: Continuați, atunci.

D-l A.C.Cuza: Până la câte ceasuri vreți să rămâneți aici ?

D-l D.Manu, vicepreşedinte: Nu vă priveşte pe dv. până la câte ceasuri voi rămâne. Dar, dacă vreţi să continuaţi, scaunul acesta va fi ocupat până veţi termina dv.“

(Şedinţa Camerei Deputaţilor din 13 decembrie 1930, în:

Gh.Buzatu, coord., *loc.cit.*,pp. 392-394).

În astfel de dezbateri, rolul moderatorului devine mai permisiv, în sensul că el poate, uneori, să facă chiar şi comentarii în legătură cu tema sau cu ceea ce au spus interlocutorii săi. Iată doar primele secvenţe ale actului de moderare în emisiunea de dezbateri intitulată «Realitatea zilei» (Realitatea TV, 2 aprilie 2008), având ca temă „Semnificaţia summit-ului NATO de la Bucureşti“ :

„R.D.: Am spus că ne ocupăm de lucrurile care s-au petrecut, într-un fel, paralel cu summit-ul, pe care le-am putut vedea în discursul lui George Bush, dar sunt şi unele cuvinte de atmosferă… Acum este impresionat de frumuseţea soţiei lui Traian Băsescu, de îngheţata românească şi chiar de engleza preşedintelui român. Azi, atât la Neptun cât şi la Bucureşti, George Bush a transmis numeroase mesaje de prietenie… Cum ne explicăm, d-na M.R.M. ?

M.R.M.:……

R.D.: Aşadar, un discurs presărat cu complimente la preşedintele Bush, discurs relaxat care contrastează foarte mult cu discursurile politicienilor români care sunt mai înţepaţi când vorbesc şi, de regulă, sunt puşi pe război… de unde vine această diferenţă ?

M.R.M.:……

R.D.: S-a referit la îngheţata delicioasă…

M.R.M.:……..

R.D.: Este interesant ce ne spuneţi. Îngheţata aia e foarte bună, ne sfătuia s-o consumăm, dar e aia pentru muritorii de rând….

I.N.:……

R.D.: Diferenţă de discurs, lejeritatea oare de unde vine ?

T.O.: ……

R.D.: Bun, întrebare, dacă tot a vorbit de îngheţată, avem şanse s-o exportăm acolo ?

R.S.: ……..

R.D.: Bun, ia dat şi Putin o replică pe măsură. Mâine vine la summit, o să vedem ce mai face…

R.S.:……..

R.D.: Incredibil, cu alte cuvinte, ca să nu fie gălăgie nu le-a dat sonor ! Căştile au venit după ce o mare parte din discursul lui Bush era deja terminată“

Se vede nu numai diferenţa de concept în raport cu organizarea dezbaterilor prezidenţiale pe care tocmai le-am analizat, dar şi modul în care moderatorul intervine cu comentarii, unele destul de libere, în desfăşurarea practică a activităţii discursive. Rolul moderatorului aici pare mai mult acela de a face introduceri la intrările celorlalţi

pentru a-i orienta cu privire la subiectele pe care să le abordeze (intervine obsesiv ideea cu înghețata românească apreciată de preşedintele Bush, probabil pentru a sublinia – parcă prea mult totuşi – ideea de lejeritate în discursul preşedintelui american).

Ilustrările, ce pot părea în exces, au avut rolul de a arăta diversitatea de roluri pe care le poate îndeplini moderatorul în această activitate de gestionare a relațiilor dintre participanți: el indică în fiecare moment, cu o autoritate pentru mulți exagerată, ce să facă participantul, când să se oprească, de cine să asculte în conformitate cu reglementările sau, dimpotrivă, intervine cu păreri proprii în momente diferite ale analizei temei, orientează discuția spre anumite puncte sensibile sau o abate de la anumite direcții posibile care, în opinia lui, nu sunt dezirabile cel puțin pentru moment. Diferența aceasta de conținut a activității de gestionare a dezbaterilor publice este o necesitate care vine din faptul că există dezbateri publice cu format impus (de exemplu, dezbaterile prezidențiale din SUA sunt organizate în conformitate cu reglementările Comisiei pentru Dezbateri Prezidențiale („Commision on Presidential Debates"), după cum există alte tipuri de dezbateri ale căror formate pot fi alese sau chiar adaptate de către cei care organizează astfel de activități.

În sfârşit, al treilea tip de activități pe care le desfăşoară moderatorul şi care constituie articulațiile actului de moderare a unei dezbateri publice se referă la *concluziile generale* cu privire la dezbatere şi *alocuțiunea de încheiere* prin intermediul căreia el trebuie să se despartă de participanți dar mai ales de publicul spectator, telespectator, ascultător sau cititor. În general, nici o dezbatere publică nu se poate încheia brusc cu discursurile participanților, ale paneliştilor, ci cu cel la moderatorului. Ce se spune, de obicei, în astfel de situații ? Trebuie ele să arate ca o perorație atât de mult prețuită de oratoria tradițională pentru efectul ultim asupra auditoriului ? În privința a ceea ce se spune în acest cuvânt de încheiere este dificil, dacă nu chiar imposibil, de dat anumite rețete. Fiecare moderator, în funcție de calitățile şi abilitățile sale, alege să spună ceva care să fie apreciat cu deosebire de public, de obicei fiecare altceva. În orice caz, probabil că nu e bine să lipsească o apreciere cu privire la desfăşurarea dezbaterii pe care tocmai a moderat-o sau la rezultatele ei. După o reluare a condițiilor în care s-a desfăşurat dezbaterea, Quincy Howe, moderatorul ultimei dezbateri între candidații la prezidențialele din Statele Unite în 1960, are următoarea încheiere:

„Membri ai unei noi generații de politicieni (aluzie la faptul că generațiile care s-au perindat erau considerate generații ale războiului al doilea mondial, n.n. C.S.), vicepreşedintele Nixon (ocupă această

funcție în timpul preşedinției generalului Eisenhower n.n.C.S.) şi senatorul Kennedy au profitat de noile mijloace de comunicare şi au deschis calea unui nou tip de dezbatere politică. Caracterul şi curajul cu care aceşti doi politicieni au vorbit au fixat un înalt standard pentru generațiile care vin din urmă. În mod sigur ei au creat un precedent. Se poate spune că ei au stabilit o nouă tradiție. Aici Quincy Howe. Noapte bună din New-York" (http://www.debates.org/pages/trans60d.html).

Se poate observa cu destulă claritate că moderatorul uzează de unele contexte favorabile pe care această dezbatere le oferă pentru a-şi construi discursul de încheiere: faptul că e pentru prima dată când se prezintă la televiziune astfel de dezbateri între candidații la preşedinție (referința la noile mijloace de comunicare), faptul că o astfel de dezbatere este urmărită de un public de dimensiuni apreciabile, mult mai numeros decât atunci când dezbaterile nu se transmiteau la televiziune (o audiență estimată de 60,4 milioane de telespectatori), faptul că printr-un astfel de format se dă un exemplu de urmat pentru generațiile viitoare („au deschis drumul spre un nou tip de dezbatere", „au fixat un înalt standard", „au stabilit o nouă tradiție").

Există situații în care finalul unei dezbateri şi concluziile pe care moderatorul le aduce în fața publicului (direct sau prin intermediul media) nu au legătură directă vizibilă cu problematica dezbaterii sau cu modul în care ea s-a desfăşurat, ci fac referiri, uneori cu un aer de meditație filosofică, la concepte ordonatoare ale relațiilor umane care să pună în continuare în stare de meditație publicul. Nu se poate spune că nu au chiar nici o legătură cu ceea ce s-a dezbătut, dar dacă această legătură există, ea are un înalt grad de subtilitate şi nu se dezvăluie chiar primului venit. Astfel de demersuri ar vrea să inducă ideea că marile şi micile probleme ale omenirii se împletesc, că unele nu se pot manifesta fără prezența chiar şi discretă a celorlalte şi că gândul nostru ordonator ar trebui să le cuprindă, dacă este posibil, pe toate. După ce mulțumeşte celor doi protagonişti şi panelişti pentru participarea la dezbateri, Barbara Walters, moderatoarea dezbaterii din 22 octombrie 1976 între candidații Gerald Ford şi Jimmy Carter, încheie astfel:

„Această dezbatere a fost urmărită de milioane de americani şi, de asemenea, este transmisă în această seară în o sută treizeci şi una de țări din întreaga lume. Ea încheie dezbaterile prezidențiale din 1976, un remarcabil exercițiu de democrație, întrucât este prima dată în şaisprezece ani când candidații la preşedinție participă la un asemenea eveniment: un preşedinte în funcție ia parte la o dezbatere împotriva contracandidatului său. Iar dezbaterea a inclus, tot pentru prima dată, şi participarea candidaților la funcția de vicepreşedinte. D-le preşedinte Ford, d-le guvernator Carter, vrem nu doar să vă mulțumim, ci să exprimăm şi aprecierea pentru gestul dumneavoastră de a vă reuni aici şi a participa la o dezbatere în fața poporului american. De asemenea, adresăm mulțumiri Ligii Femeilor Alegătoare pentru că a făcut acest

eveniment posibil. Sponsorizând aceste evenimente, Fondul Ligii a încercat să vă ofere informațiile necesare pentru a face o alegere în deplină cunoştinţă de cauză. Mai sunt doar unsprezece zile până la alegeri. Candidații şi-au prezentat opiniile în trei dezbateri de câte nouăzeci de minute, iar acum depinde de alegători, adică de dumneavoastră, să participe la vot. Liga îndeamnă toți alegătorii să-şi voteze candidatul pe data de 2 noiembrie. De la Phi Beta Kappa Memorial Hall, din Campusul Universității William and Mary, Barbara Walters vă doreşte o seară plăcută“ (http://www.debates.org/pages/trans76c.html).

Încheierea ne arată idealurile care trebuie slujite („un remarcabil exercițiu de democrație“), scopul important pe care îl serveşte o astfel de activitate („a încercat să vă ofere informațiile necesare pentru a face o alegere în deplină cunoştinţă de cauză“), datoria pe care o au cetățenii în urma acestor eforturi („candidații şi-au prezentat opiniile […], iar acum depinde de alegători, adică de dumneavoastră, să participați la vot“).

Nu sunt puține cazurile în care, mai ales când dezbaterile publice se poartă cu privire la problemele comunității locale şi au ca invitați reprezentanți ai unor instituții care trebuie să răspundă în fața cetățenilor în legătură cu rezolvarea unor astfel de cerințe, moderatorul încheie dezbaterea cu invocarea unor acțiuni şi demersuri care trebuie făcute către autoritățile competente şi care se desprind cu necesitate din ideile puse în evidență prin intermediul dezbaterii. Vă prezentăm concluziile unei dezbateri publice la un post de televiziune local, având ca temă „Asigurarea agentului termic în municipiul Iaşi“ şi ca participanți pe directorul CET Iaşi (C.C.) şi un consilier local (D.O.) (Tele'M, „După amiaza cu Iulian Micu“, 21 noiembrie 2005):

„Să păstrăm puțin suspansul şi să lăsăm întrebarea aceasta pentru final. Mulțumesc pentru prezența în această emisiune şi urmează să aşteptăm şi o inițiativă legislativă, şi o hotărâre de Consiliu Local, şi un management mai bun la CET, şi servicii mai bune pentru rezolvarea acestor probleme. Vă mulțumim, au sunat multe telefoane în această emisiune, evident nu putem să intrăm în direct cu toată lumea, telefoanele dumneavoastră sunt înregistrate şi le vom transmite tuturor celor în drept“.

Să încercăm şi câteva considerații în jurul celei de-a doua interogații care privea alocuțiunea de încheiere a moderatorului: trebuie ea să ia forma peroraţiei cu care ne-a obişnuit retorica tradițională ? Tratatele clasice de retorică ne atrag atenția că peroraţia este expresia acelui *finis coronat opus*, un sfârşit care să pună în valoare măiestria cu care oratorul a construit şi prezentat întregul discurs. Într-o încercare asupra artei oratorice, rezumam astfel rolul peroraţiei:

„…după ce a captat bunăvoința publicului cu ajutorul exordiului, după ce a prezentat cauza în cadrul narațiunii, după ce a adus probele în favoarea ei, după ce a rezistat respingerilor interlocutorului, oratorul trebuie să încheie apoteotic, atunci când situația o cere, să lase o impresie de neșters auditoriului său. Aceasta se realizează, de obicei, prin intermediul perorației“ (Constantin Sălăvăstru, *Mic tratat de oratorie*, Editura Universității „Al.I.Cuza“ Iași, 2006, p. 253).

Să atragem atenția asupra unei remarci pe care o regăsim în secvența prezentată: nici chiar în discursul oratoric, unde persuasiunea şi seducția sunt scopurile declarate ale prestației oratorului, peroraţia nu era un imperativ categoric. Oratorul trebuie să încheie apoteotic, într-adevăr, dar numai dacă situația o cere: nu poți încheia un discurs funebru într-o atmosferă de nedisimulată fericire ! Quintilian e de părere că peroraţia se poate concretiza fie într-un scurt rezumat al discursului cu evidențierea ideilor lui principale, fie într-o secvență de mare sugestibilitate prin care inducem stări afective înălțătoare publicului.

Putem asocia alocuțiunea de încheiere a moderatorului cu o peroraţie, se poate ea concretiza într-un rezumat sau într-o secvență de mare impresionabilitate ? Câteva observații ne îngăduim să facem în încercarea de a contura un răspuns. Prima: e o *diferență de statut, de imagine şi de interes* între oratorul care rosteşte un discurs şi moderatorul unei dezbateri publice. Diferența de statut constă în faptul că oratorul, din moment ce îşi asumă dezvoltarea unei teme prin intermediul discursului prezentat, este considerat o *autoritate* în domeniul de cunoaştere din care face parte tema prezentată. Moderatorul, chiar dacă trebuie să aibă cunoştințe cu privire la moțiunea dezbătută, nu este nici pe departe considerat un specialist, un expert în domeniul temei, fiindcă actul de moderare are în vedere nu esența temei dezbătute, ci modul de organizare a discuției în jurul ei: autorități sunt considerate, în general vorbind, participanții la dezbaterea moțiunii. Diferența de imagine se înstăpâneşte în raport cu ceea ce se numeşte, de obicei, *charisma* unei personalități, a unui individ în general. Oratorul trebuie să beneficieze de o anumită charismă, dacă nu o are, influența discursului său este, fără nici o îndoială, afectată. Moderatorul nu intră într-o relație de necesitate cu o astfel de calitate: moderarea unei dezbateri publice este mai mult o chestiune tehnică, ea necesită, firește, cunoştințe şi abilități, dar de aici până la charisma oratorului , a omului politic, a vedetei de televiziune este o cale destul de lungă. Ne e greu să credem că un moderator care nu este carismatic nu ar putea fi un bun moderator numai din această cauză. Diferența de interes ține de *direcția* spre care se orientează preocupările, observația şi chiar evaluarea critică a publicului în cele două tipuri de intervenții discursive. În cazul

discursului oratoric, interesul publicului se concentrează pe orator: ce spune, cum spune, cum probează ceea ce spune, dacă asumă o gesticulație adecvată subiectului şi situației etc. Succesul unui discurs oratoric este perceput ca succes al oratorului, la fel ca şi situațiile de eşec. În cazul dezbaterilor publice, interesul se focalizează pe participanți: ei sunt cei urmăriți cu atenție în privința ideilor pe care le promovează, a modului în care răspund atacurilor adversarilor, a prezenței de spirit în diferite momente ale derulării activității discursive. Nu încape îndoială că atenția în dezbaterile prezidențiale a fost atrasă de duelurile Kennedy-Nixon, Ford-Carter, Clinton-Bush sau Sarcozy-Royal şi nicidecum de cel care a moderat una sau alta dintre aceste dezbateri. Succesul unei dezbateri publice este dat de prestația participanților în cea mai mare măsură, la fel ca şi eşecul lor, însemnele moderatorului în aceste cazuri fiind înregistrate doar ca abilități sau stângăcii în punerea în valoare a participanților.

Această primă observație ne arată calea unde o putem întrezări pe a doua: diferența de statut, de imagine şi de interes dintre cele două posturi discursive indică cu destulă claritate că ceea ce nu are moderatorul în raport cu oratorul *atinge exact traiectul posibilității ca alocuțiunea finală a unei dezbateri publice să îndeplinească rolul unei peroraţii oratorice.* Cum să închei apoteotic dacă nu eşti considerat o autoritate a domeniului, dacă nu eşti o figură carismatică şi, mai ales, dacă interesul nu este centrat pe ceea ce faci tu ca intervenient discursiv? Evident că nu se poate, iar pretenția moderatorului de a ajunge cu alocuțiunea sa la forța peroraţiei este de-a dreptul nefondată şi, nu o dată, considerată ca o inabilitate a sa în raport cu rolul căruia trebuie să i se subordoneze. Fără nici un dubiu, anumite elemente din construcția peroraţiei pot să-şi facă loc în această alocuțiune de încheiere, cu condiția ca să existe o integrare firească a lor în fluxul problematic sau discursiv, astfel încât să ajute la îndeplinirea scopului final al dezbaterii. Nu o dată, un mic rezumat e chiar binevenit, apelul la expresivitate sau la valori care seduc e profitabil, o anumită charismă te poate impune în fața participanților, dar a face din aceste atuuri elementul principal al prezenței moderatorului în construcția discursivă pare a fi prea mult. Temperanța, şi în acest context, e un ideal spre care trebuie să tindă oricine se află sau se poate afla în postura de moderator al unei dezbateri publice.

Sarcini de lucru:

1. **Urmăriți o dezbatere televizată. Identificați principalele activități ale moderatorului pe parcursul desfăşurării dezbaterii:**
   - **atitudinea în raport cu participanții;**
   - **atitudinea participanților în raport cu moderatorul;**
   - **relaționarea cu tematica dezbaterii.**

2. **Care credeți că ar fi efectele negative în desfăşurarea unei dezbateri publice dacă:**
   - **competența moderatorului în tema dezbaterii este modestă dar a participanților destul de înaltă;**
   - **participanții la dezbatere au abilități de comunicare modeste;**
   - **moderatorul este un tip coleric, preocupat mai mult de imaginea sa în public.**

3. **Care dintre următoarele persoane publice ar putea îndeplini cu succes rolul de moderator al unei dezbateri publice şi care nu:**
   - **Traian Băsescu;**
   - **Mircea Dinescu;**
   - **Mugur Isărescu;**
   - **Marian Vanghelie;**
   - **Corneliu Vadim Tudor;**
   - **Nicolae Manolescu;**
   - **Horia Roman Patapievici.**

Justificați răspunsurile asumate.

III. Elemente constructive ale dezbaterilor publice

Este important să ştim, dacă procedăm la o destructurare a conceptului de dezbatere publică şi a realității pe care el o acoperă, când o asemenea construcție discursivă este considerată publică, care sunt condițiile ce fac posibilă o asemenea activitate, cum se selectează participanții ce vor pune în act o astfel de comunicare, forma în care se diferențiază dezbaterile publice după formatul pe care îl asumă într-un context sau altul. Toate aceste elemente constituie, într-un fel, *exterioritatea* unei asemenea manifestări, importantă firește, chiar determinantă pentru reuşita unui asemenea demers. Esența dezbaterilor publice este dată însă de ideația pe care o astfel de comunicare dialogică o pune în circulație şi ea constituie ceea ce am putea numi *interioritatea* dezbaterilor publice. În fond, ceea ce asigură individualitatea unui asemenea demers este *confruntarea de idei* care se pune în act de către participanți. Ne interesează, în această secțiune a investigației, să determinăm elementele de conținut ale dezbaterilor publice: asupra căror idei se poate purta o dezbatere, în ce ar consta mijloacele de probă prin care participanții susțin sau resping ideile puse în discuție, care ar fi tehnicile cele mai eficiente la care am putea apela pentru a valorifica în mod eficient probele pe care le avem, ce strategii ar putea adopta participanții pentru ca mijloacele de probă şi tehnicile de probare de care dispun să fie valorizate maximal.

III.1. Moțiunile în dezbaterile publice

Fiecare dezbatere se poartă pe o anumită chestiune, în jurul unei idei-forță care ordonează întreaga discuție între participanți şi în legătură cu care unii îşi exprimă susținerea, alții, dimpotrivă, respingerea. În contextul analizelor asupra dezbaterilor, o asemenea idee a fost denumită *moțiune*. Termenul nu este prea clar utilizat cu acest înțeles în limbajul comun, mai ales că el are o accepțiune specială în viața parlamentară ce pare a se impune tot mai mult ca dominantă (moțiunile depuse de opoziție împotriva guvernului ca mijloc de cenzurare a unor decizii considerate inadecvate). În dezbaterile publice, moțiunea se referă la tema supusă discuției critice şi ea poate avea întruchipări dintre cele mai diferite: politica externă americană (în dezbaterile publice ocazionate de

alegerile din SUA), situația agriculturii românești (în dezbaterile parlamentare din România), violarea drepturilor omului, a democrației și a statului de drept (în Parlamentul European de la Strasbourg), problemele cu care se confruntă cetățenii din cartierul Alexandru cel Bun (în întâlnirile pe care Primăria din Iași le organizează cu cetățenii), semnificația Summit-ului NATO de la București (în dezbaterile organizate de posturile de televiziune cu ocazia evenimentului din 2-4 aprilie 2008), problema câinilor vagabonzi în cartierele periferice (în emisiunile organizate de unele posturi locale de radio sau televiziune cu privire la problemele curente ale localităților).

Cu o anumită precauție, am putea să spunem că moțiunea joacă același rol în dezbaterile publice ca și ceea ce numim *teză* în relația de argumentare dintre interlocutori. Teza argumentării era considerată un enunț în legătură cu care un locutor aduce argumente favorabile, iar interlocutorul său argumente defavorabile. Din jocul acestor argumente pro și contra se naște, până la urmă, adevărul: enunțul va fi declarat adevărat sau fals printr-un *consens rațional* în funcție de forța argumentelor care se confruntă. Dacă e să stabilim anumite diferențe între *moțiunea* dezbaterii și *teza* argumentării, atunci trebuie să spunem că ele se instituie în raport cu distincția dintre *dezbatere* și *argumentare*. Dezbaterea are o sferă mult mai largă decât argumentarea, care este un moment, o dimensiune a actului de comunicare numit dezbatere. E adevărat, un moment esențial, dar nu singurul. Dezbaterea mai conține, în calitate de constituienți care participă la îndeplinirea scopului, și alte forme de intervenție discursivă, dincolo de argumentare: explicația (suntem puși în situația de a explica anumite elemente din susținerile sau respingerile noastre pentru ca participanții la dezbatere să înțeleagă exact la ce ne referim atunci când trimitem la anumite concepte), descripția (este necesar să trasăm conturul exact al unor fenomene pe care le analizăm și aceasta se poate realiza cel mai bine printr-o descriere adecvată a lor), povestirea (este necesar să aducem în atenția celorlalți participanți la dezbatere anumite situații sau relații pe care le deținem din relatările altora, iar mijlocul prin care realizăm acest scop este povestirea sau narațiunea), dialogul informativ (uneori interlocutorii ne solicită informații suplimentare în legătură cu ingredientele probărilor pe care le propunem, motiv pentru care intrăm într-o relație dialogică pentru a satisface această cerință). Argumentarea e un demers rațional-discursiv strict controlat din punctul de vedere al actului de probare (cel puțin aceasta este intenția), dezbaterea asumă idealul (cui nu i-ar conveni un asemenea ideal ?), dar nu-l poate stăpâni pentru că ea vrea să-și asume ca scop și ceva care trece dincolo de raționalitate: adeziunea.

Aici se instalează şi diferența dintre moțiune şi teză. Moțiunea este ideea în legătură cu care se propun probe în susținere sau respingere (până aici avem demersul argumentativ), dar în legătură cu care se dau explicații, se descriu situații sau relaționări, se narează întâmplări, sau se propun informații suplimentare, toate cu scopul de a augmenta, amplifica efectul actului de probare. Nu vrem să spunem nici pe departe că în argumentarea strictă astfel de „adjuvanți" nu ar fi deloc prezenți, ci doar că ponderea lor este mult mai mică, rolul nu este nici pe departe atât de semnificativ, iar rezultatele nu sunt influențate decisiv de aceste ingrediente suplimentare. Dominanta argumentării este *întemeierea*, nu am reuşit un astfel de rezultat, nu suntem în fața unei argumentări autentice, reale. Dominanta dezbaterii trece dincolo de întemeiere, deşi o are ca o axă a întregului demers discursiv. Nu se poate spune fără nici o reținere că dacă nu am reuşit întemeierea unuia sau altuia dintre punctele de vedere asumate într-o dezbatere publică, nu suntem în fața unei autentice dezbateri, ci dimpotrivă. E, într-un fel, situația fericită pe care o întruchipează dialogul socratic, o autentică dezbatere: orice discuție cu ceilalți nu trebuie să se încheie cu ceva definitiv (ceea ce e definitiv distruge creativitatea din om !), ci cu o deschidere a tuturor spre meditație care e în stare oricând să continue discuția ! Prin urmare, moțiunea este o idee de mai mare amplitudine care, în actul discuției critice, se poate „dispersa" în mai multe idei sau puncte de vedere ce pot constitui „tezele" care o susțin sau o resping pe aliniamentele unei construcții preponderent argumentative. O cascadă de teze „participă" la constituirea unui tot: moțiunea.

Cum alegem moțiunile unei dezbateri publice ? E o ordine aici sau, dimpotrivă, ca şi în multe alte situații, întâmplarea, bunul simț sau inspirația ne pot scoate din impas şi ne conduc spre drumul bun fără prea multe osteneli ale gândirii critice ? Nu e o întâmplare, firește, alegerea moțiunii pentru o dezbatere publică sau alta, ci, dimpotrivă, un act premeditat de evaluare critică a posibilităților ce stau în fața organizatorilor în vederea dezvoltării unor astfel de intervenții discursive. Un prim criteriu de alegere este *interesul publicului*: o dezbatere publică trebuie să ia în discuție aspecte care interesează pe cei care iau parte la o astfel de construcție discursivă. Moțiunea dezbaterii trebuie, deci, să trezească interesul auditoriului care asistă (dacă e vorba de o dezbatere publică „face to face") sau a unui număr cât mai mare dintre ascultătorii sau telespectatorii posibili ai emisiunii-dezbatere (dacă e vorba de o dezbatere publică organizată de posturile de radio sau televiziune). Că lucrurile se petrec astfel stau mărturie preocupările celor care organizează dezbateri publice de a cunoaşte şi a veni în

întâmpinarea curiozității publicului vizat. Multe dezbateri se realizează în campaniile electorale şi pe astfel de probleme (cunoaşterea candidaților, a intențiilor lor de program, a realizărilor de până în acel moment) pentru că, se ştie, interesul publicului este maxim în această perioadă pentru a şti cu cine să voteze, care opțiune este cea mai bună în funcție de interesele lor imediate sau de perspectivă. Destule dezbateri publice vizează problemele vieții cotidiene ale cetățenilor (spațiile de joacă pentru copii, câinii vagabonzi, curățenia în spațiile de utilizare comună, transportul în comun etc.), fiindcă acestea sunt legate direct de interesele publicului care participă iar cunoaşterea şi satisfacerea intereselor cetățenilor este o preocupare a edililor locali. În sfârşit, anumite evenimente importante (intrarea României în Uniunea Europeană, summitul NATO, alegerile locale, cazurile de corupție importante etc.) atrag imediat interesul unei mase tot mai mari de oameni, motiv pentru care ele fac obiectul unor dezbateri publice organizate cu deosebire de canalele de televiziune. Acest criteriu de alegere a moțiunilor ne atrage atenția asupra unui lucru important: este necesar să cunoaştem publicul şi interesele sale pentru a putea alege cât mai adecvat temele de dezbatere.

Un al doilea criteriu de alegere a moțiunii vizează *posibilitatea de soluționare* a conflictului de opinie: se aleg acele teme sau probleme care pot fi soluționate prin dezbatere, în sensul că, parcurgând un anumit număr de paşi (de etape ale actului de probare), se poate stabili prin constrângere rațională de partea cui este adevărul şi ce ar trebui să fie susținut ca o afirmație veritabilă în cunoaştere. Sau măcar să se întrezărească o posibilitate de soluționare, chiar dacă nu este vizibilă în toată claritatea ei încă din faza de inițiere a demersului critic. Chestiunea aceasta este valabilă cu mai multă vizibilitate în dezbaterile publice, acelea care țintesc o audiență de mai mare amplitudine. Să ne explicăm. O moțiune cu tentă filosofică, de exemplu, cea concretizată în enunțul „Este lumea o realitate cognoscibilă ?“ poate constitui oricând un motiv important de dezbatere între avizați, ea a constituit, de altfel, câmp de înfruntare între gânditori diferiți, curente de gândire diferite, fără să se poate spune vreodată că dreptatea, în acest caz, este de partea unuia sau altuia. Ea constituie una dintre temele eterne ale meditației filosofice, interesantă şi atractivă mai ales prin faptul că e în permanență sursă de sugestii interpretative ca şi cum nici nu s-ar fi discutat asupra ei ! Poate un astfel de enunț să constituie moțiunea unei dezbateri publice ? Destule temeri ne reține în a da un răspuns favorabil, una dintre ele ținând de faptul că o asemenea moțiune nu pare a avea, pentru publicul larg, o posibilitate reală de soluționare! Dezbaterile publice sunt înscenări discursive cu final aşteptat: publicul

asistă la dezbatere sau urmăreşte o emisiune pentru a vedea cum se tranşează adevărul într-o problemă care îl interesează. Discuțiile de dragul discuției, aşa cum apar pentru mulți dezbaterile filosofice, nu atrag curiozitatea publicului larg tocmai datorită lipsei aparente de rezultat. În alte situații, lucrurile se pot detecta rapid dacă pot sau nu pot să fie soluționate. O discuție asupra unei probleme de forma „Care sunt posibilitățile de soluționare a transportului în comun în localitatea X ?“ este rezolvabilă în următorii paşi: se identifică principalele căi posibile de realizare a transportului în comun, se aduc probele favorabile şi cele defavorabile în legătură cu una sau alta dintre căile identificate, se compară probele administrate din punctul de vedere al forței lor întemeietoare, se conchide, în temeiul raționalității, care este calea (sau care sunt căile) cele mai bune de urmat pentru eficientizarea transportului în comun în localitatea X. Motiv pentru care o astfel de temă poate sta oricând în postura de moțiune a unei dezbateri publice cu locuitorii din oraşul X.

Să analizăm al treilea criteriu de alegere a moțiunii unei dezbateri publice care vizează *sporul de cunoaştere* pe care o asemenea temă trebuie să-l asigure publicului care asistă dar şi participanților. Moțiunea trebuie să aducă ceva nou în raport cu ceea ce ştie publicul cu privire la temă, altfel nu mai există nici un temei pentru a asista la o dezbatere, în afara poate a jocului care atrage instinctiv orice ființa umană şi nu numai. O temă precum aceea dezvăluită de enunțul „Oraşul e plin de câni vagabonzi care sunt un pericol public“ poate fi interesantă pentru public (multe decizii ale sale, precum aceea de a nu merge pe jos, de a nu lăsa poarta la intrare deschisă, de a nu frecventa cartierele mărginaşe etc. sunt influențate de situația descrisă în enunț), poate fi soluționată prin intermediul unei dezbateri publice (pot fi aduse dovezi prin care să se arate că enunțul este adevărat sau fals), dar nu aduce nici o informație nouă în raport cu ce ştie deja publicul (sau mare parte a lui) cu privire la realitatea descrisă prin enunț. Prin urmare, cu greu se poate închega o dezbatere pe această temă, iar motivul principal este acela că ea nu aduce un spor de cunoaştere care să asigure posibilități noi de înțelegere a fenomenului sau căi inedite de soluționare practică a lui. În general, dacă publicul ştie tot atât cât îi dezvăluie dezbaterea sau chiar mai mult cu privire la moțiunea pusă în discuție, atunci dezbaterea este un eşec determinat de alegerea neinspirată a moțiunii. Nu dezbatem banalități, generalități, locuri comune, acestea sunt la îndemâna simțului comun şi a discuta asupra lor în speranța că vom influența pe cineva este un act gratuit. Este o situație similară aceleia în care argumentăm pentru interlocutor o teză de care el este deja convins că este adevărată ! Sigur, tema poate fi

transformată facil într-o moțiune care să respecte cerința sporului de cunoaştere dacă o formulăm de maniera „Care ar fi cele mai eficiente căi de soluționare a problemei câinilor vagabonzi şi ce face primăria oraşului în acest sens ?“, formulare care, fără doar şi poate, aduce sporuri de cunoaştere pentru mulți dintre cei interesați (nu e posibil să ştim noi înşine toate căile posibile, nu suntem totdeauna informați cu toate măsurile primăriei, asumarea unei căi sau alta e un rezultat al evaluării, iar aceasta nu este apanajul unei persoane etc.).

III.2. Mijloacele de probă

Moțiunea este elementul fundamental în jurul căreia se concentrează toate celelalte ingrediente ale unei dezbateri publice. O asemenea intervenție discursivă nu rezidă, evident, în propunerea unei teme de discuție sub forma unei moțiuni. Dimensiunea centrală a dezbaterii este *susținerea* sau *respingerea* moțiunii. În urma celor două acte intenționale ale participanților şi din confruntarea lor se dezvăluie un anumit rezultat al relației dialogale. Susținerea şi respingerea unei moțiuni se realizează prin intermediul *probelor*.

Termenul *probă* are un înțeles şi o utilizare dintre cele mai diverse. Dacă rezultatele obținute de un alergător la o cursă cu obstacole sunt excelente, spunem că ele sunt o probă că individul s-a pregătit temeinic pentru concurs. Când arma crimei este găsită la domiciliul acuzatului, ne gândim că acest lucru poate constitui o probă că el este autorul crimei. Când elevul mărturiseşte că răspunsurile sale mai slabe se datorează unei timidități exagerate în fața autorității profesorului, psihologul şcolar se poate gândi că timiditatea ar fi una dintre probele rezultatelor slabe la învățătură ale elevului. În condițiile în care politicianul din opoziție evidențiază că rezultatele dezastruoase din domeniile economic şi al nivelului de trai sunt legate direct de dezorganizarea şi lipsa de autoritate din actul de guvernare, putem conchide că, în opinia lui, dezorganizarea şi lipsa de autoritate constituie probe prin care să susțină scăderea continuă a nivelului de trai al populației. Dacă arheologul descoperă un vas antic cu inscripții greceşti în zona litoralului dobrogean al Mării Negre, atunci el trage concluzia că vechii greci au ajuns până în zona aceasta şi chiar au făcut comerț cu localnicii, invocând ca probă vasul descoperit în aceste locuri. Medicul poate avertiza autoritățile asupra unei posibile epidemii de gripă aducând drept probă numărul mare de bolnavi cu simptomele gripei descoperiți în ultimul timp.

Utilizările pe care le-am evidențiat, ca şi altele care pot fi încă invocate, ne arată că, dincolo de inerentele diferențe contextuale de înțelegere a termenului, rămâne un nucleu al sensului care se poate identifica la fiecare dintre utilizări şi care constituie accepțiunea comună a termenului în discuție. *Proba* este un dat, în sensul cel mai larg al termenului, al realității (un fapt, un exemplu, un obiect etc.), al subiectivității (o trăire, un sentiment, un interes etc.), al raționalității (o deducție, o analogie, o comparație, o generalizare etc.) care este invocat de un locutor (un participant la o relație dialogică) în vederea *înțelegerii* unei situații de către un interlocutor, *convingerii* acestuia despre adevărul unei teze, *persuadării* în vederea angajării unei acțiuni în baza înțelegerii şi convingerii pe care le-a suferit. Să încercăm explicarea acestei definiții, un risc asumat de altfel, pentru a înțelege mai facil fiecare componentă ce caracterizează conceptul de probă. Dacă un interlocutor oarecare vrea să ne facă să înțelegem de ce calamitățile naturale sunt astăzi mai prezente ca oricând (inundații, alunecări de teren etc.), el aduce ca probă pentru înțelegere un fapt: defrişarea fără milă a pădurilor ! Dacă vrea să ne convingă că lucrurile vor continua în acest fel, el poate invoca drept probă un interes: îmbogățirea rapidă a unor potentați ai timpului nostru ! Dacă vrea să ne persuadeze pentru a acționa împotriva acestui jaf al pădurilor, atunci poate aduce ca probă o analogie: statele care şi-au protejat pădurile au fost ocolite de astfel de calamități naturale, mai exact de manifestarea lor din ce în ce mai accentuată.

Vrem să instituim aici distincția dintre *probă* şi *argument*. Se identifică aceste două concepte şi mai ales realitățile pe care ele le acoperă ? Sunt ele complet separate ? Răspunsul este undeva la mijlocul distanțelor pe care cele două întrebări le instituie: probele şi argumentele nu se identifică, dar nici nu putem susține că nu există nici o legătură între ele. Mai întâi să arătăm că nu se identifică. Într-o dezbatere juridică, urmele găsite la fața locului constituie, toate, *probe* la dosarul acuzării, dar multe dintre ele nu vor ajunge niciodată în postura de *argumente*. De ce nu vor ajunge argumente ? Pentru că ele *nu întemeiază* o teză, o aserțiune, o afirmație. A întemeia o teză înseamnă a găsi o propoziție (sau mai multe) care să fie *rațiunea de a fi* a tezei. Or, unele dintre urmele despre care am spus că se constituie drept probe ale dosarului acuzării nu au forța de a se constitui în rațiunea de a fi a tezei în care se concretizează acuzarea. De exemplu, o cercetare a locului faptei în care se integrează afirmația „În buzunarul hainei victimei a fost găsită fotografia acuzatului“, care poate fi considerată o probă a acuzării, nu va fi niciodată considerată argument, cel puțin în afara altor coroborări, pentru a susține teza „Acuzatul este autorul crimei“. Pentru simplul fapt că nu există nici o

relație de condiționare între cele două propoziții: propoziția „În buzunarul hainei victimei a fost găsită fotografia acuzatului“ nu este nici condiția suficientă şi nici condiția necesară pentru a susține propoziția „Acuzatul este autorul crimei“ (adevărul celei dintâi nu atrage după sine în mod necesar adevărul celei de-a doua, după cum falsitatea celei dintâi nu atrage în mod necesar falsitatea celei de-a doua). Or, în afara unei minime relații de condiționare nu se poate instala o relație de argumentare şi, în consecință, nici o propoziție nu poate funcționa, în acest caz, ca argument. Argumentul este *temeiul* asumării de către un interlocutor a unei teze ca adevărată sau falsă, în esență al *convingerii* celuilalt de caracterul adevărat sau fals al unei afirmații. Deducem de aici că argumentul pune în act, într-o dezbatere, *dimensiunea rațională* a influenței noastre asupra celorlalți, el este mijlocul de constrângere rațională prin care influențăm opiniile, comportamentele, acțiunile celorlalți. Pentru Bélanger, argumentul este instrumentul care ne face:

> „…să fim capabili de a influența pe ceilalți prin intermediul cuvântului astfel încât să-i facem să împărtășească opiniile noastre, să adopte soluțiile noastre şi să le respingă pe cele cărora noi ne opunem…“ (Jean Bélanger, *Technique et pratique de l'argumentation. Comment discuter, convaincre, réfuter, persuader*, Dunod, Paris, 1970, p. IX)

termenul de influență asociind aici, în mod sigur, intervenția raționalității care ne ghidează spre îndeplinirea unui scop. Mai mult, am putea să supralicităm această situație şi să spunem că, în tradiția anglo-saxonă, termenul „argument“ este asociat celui de premisă a unui raționament, legătură mult mai vizibilă deci cu substratul rațional al unui act de gândire şi a unei relații de comunicare. Oferim o secvență în acest sens:

> „Un argument reprezintă o mulțime de teze pe care o persoană le propune în încercarea de a convinge auditoriul pentru ca alte persoane să considere, de asemenea, teza ca adevărată. Există multe căi prin care putem să încercăm să-i convingem pe ceilalți; când uzăm de argumente, noi încercăm să-i convingem pe ceilalți pe o cale rațională prin analiza evidenței sau rațiunilor care fundează punctul nostru de vedere. Evidența sau temeiurile sunt denumite *premise*, iar punctul de vedere apărat este denumit *concluzie*“ (Trudy Govier, *A Practical Study of Argument*, Wadsworth Publishing Company, Belmont, California, 1985, p. 1).

Proba depăşeşte acest cadru parcă prea strâmt al condiționării raționale pe care îl asumă argumentul, înglobându-l. Vrem să spunem că tot ceea ce constituie probă adusă sau prezentată într-o relație dialogală serveşte şi altor scopuri, dincolo de actul convingerii, care este specificitatea argumentării. Într-o dezbatere politică pot fi aduse

probe prin care să înțelegem o anumită situație, nu atât pentru a ne convinge de adevărul sau falsitatea ei: de exemplu, proba concretizată în propoziția : „În România defrişarea pădurilor a luat proporţii înspăimântătoare“ ne ajută să înțelegem o situație (descrisă prin propoziția: „Dezastrele naturale sunt tot mai mult prezente în ultima perioadă“), chiar dacă această probă e posibil să nu ne convingă (sau să nu convingă pe toți), deci să nu se transforme în argument (pentru mulți, adevărata legătură de condiționare rațională este aceea între propoziția „Dezastrele naturale sunt tot mai mult prezente în ultima perioadă“ şi propoziția „Fenomenele climatice ale planetei sau schimbat în ultimul timp“).

A doua parte a chestiunii relaționării dintre probă şi argument: de ce nu pot fi separate ? Pentru motivul, mai simplu chiar, că argumentele constituie o parte importantă a mijloacelor de probă care sunt utilizate într-o dezbatere publică. Ele sunt mijloacele de probă prin care *convingem*, cărora li se adaugă mijloacele de probă prin care *înțelegem*, mijloacele de probă prin care *persuadăm* şi, de ce nu, mijloacele de probă prin care *seducem*. Putem să susținem afirmația „Străzile sunt ude“ printr-o întemeiere concretizată în propoziția „Plouă“, aceasta din urmă fiind argumentul celei dintâi. Ea este, în acelaşi timp, şi un mijloc de probare a adevărului afirmației susținute. Distincția pe care am propus-o între *argumente reale*, *argumente aparente* şi *argumente false* (Sălăvăstru, 2006: 94-96) este, în fapt, un abuz de limbaj, deoarece numai prima dintre clase intră în categoria argumentelor, ultimele rămânând în zona mijloacelor de probă identificate de utilizator în relația discursivă cu interlocutorii. Sintetizând relația dintre probă şi argument pe dimensiunea legăturii dintre cele două entități, am putea să spunem că *toate argumentele sunt probe dar nu toate probele sunt argumente*. În acest punct ne despărțim de unele cercetări care încearcă să acrediteze ideea că „un discurs argumentativ nu este un discurs care aduce propriu-zis vorbind probe“ (Moeschler, 1985: 46), iar distanța se impune cu atât mai mult, în viziunea noastră, cu cât înțelesul pe care l-am acordat conceptului de probă include, ca o componentă importantă, şi dimensiunea întemeierii, fundamentală în identificarea actului de argumentare şi, în speță, a argumentului.

O ultimă problemă pe care dorim s-o abordăm în această secvență destinată înțelegerii conceptului de probă este aceea legată de *contextualizarea* funcționării unui dat în calitate de probă. Vrem să atragem atenția că un fapt, un exemplu, o analogie, un interes, o relaționare funcționează în calitate de probă numai într-un anumit context discursiv în care se desfăşoară relația de comunicare. Ceea ce înseamnă că un dat nu se

poate constitui drept probă în absolut, ci numai relativ la context. Această subliniere ne trimite în mod automat la întrebarea: Care sunt factorii care influențează contextualizarea ideii de probă ? Un prin factor pe care-l vedem important este *timpul istoric*: ceva poate fi mijloc de probă important într-un anumit timp istoric dar își poate diminua din importanță până la anulare în alt timp istoric. Pentru anumite cetăți antice grecești, constituția fizică a individului constituia un mijloc de probă important grație căruia individul putea ajunge în groapa cu lei sau dimpotrivă. Timpurile moderne nu numai că nu mai iau în calcul o asemenea probă, dar declară și apără dreptul fundamental la viață al fiecărui cetățean. Epoca medievală considera satisfacția prin duel ca singurul mijloc onorabil de a repara un atentat la reputația unei persoane, mulți indivizi, unii chiar celebrități ale timpului, au sfârșit pe altarul unei asemenea datorii cavalerești. Astăzi o asemenea confruntare nu mai este nici pe departe proba redobândirii demnității pusă în cauză de adversar. Un al doilea factor important este *spațiul cultural*. Elementele pe care le aducem în sprijinul afirmațiilor noastre sau în ideea respingerii afirmațiilor adversarilor sunt selectate din lumea culturii materiale și spirituale în care ne integrăm cu toții, participanți sau public ai dezbaterilor publice. Este posibil însă ca un anumit spațiu cultural să fie dominat de cutume, norme, fapte care-i sunt specifice și care nu se regăsesc în alte spații culturale. Acestea pot fi propuse ca mijloace de probă, dar valabilitatea lor este în funcție de contextul cultural: pentru un spațiu cultural care nu are asemenea cutume sau norme, ele nu vor fi nicicum văzute drept mijloace de probă și acceptate ca atare. De exemplu, a aduce ca mijloc de probă pentru susținerea poligamiei faptul că, în unele religii, este permisă căsătoria multiplă a bărbatului este, pentru alte spații de cultură, de neconceput, fiindcă preceptele acestora din urmă nu permit acest lucru. Un al treilea factor important al contextualizării mijloacelor de probă este *domeniul tematic*. Pentru un anumit domeniu al cunoașterii ceva poate să fie o probă solidă în susținerea sau respingerea unei anumite aserțiuni, în timp ce, pentru un alt domeniu, același dat poate să fie complet fără relevanță în susținere sau respingere și, în consecință, să nu fie luat în considerare ca probă. Ca ilustrare, o invocare a unui pasaj din Noul Testament poate constitui (și constituie de cele mai multe ori) o probă solidă pentru a influența opiniile interlocutorilor într-o dezbatere religioasă, în timp ce ea poate rămâne complet irelevantă într-o dezbatere științifică din domeniul fizicii. Motivul unei asemenea diferențe constă în faptul că domeniile de cunoaștere își apropie mijloacele de probă pe care se bazează disputele din interiorul lor în raport cu natura adevărului pe care-l dezvăluie, cu specificitatea

metodelor de cercetare a lui, cu natura influenței pe care urmăresc s-o determine la celălalt. Un al patrulea factor în raport cu care asumăm sau nu asumăm ceva ca mijloc de probă ține de *enciclopedismul cognitiv* al subiectului participant la o relație dialogică. În funcție de ceea ce ştie, un participant la o dezbatere publică îşi alege şi mijloacele de influență a celorlalți: cine ştie mai mult în legătură cu moțiunea supusă dezbaterii are toate şansele să identifice mai multe mijloace de probă cu care să îşi înfrunte adversarii, cine ştie mai puțin are şanse mai reduse de a excela în propunerea de mijloace de probă. Este posibil ca domeniul cognitiv din care este selectată moțiunea supusă dezbaterii să conțină o diversitate de mijloace de probă, dar dacă nu-l cunoşti în toată amplitudinea lui, ele rămân potențialități niciodată valorificate într-o relație dialogică. Este unul dintre motivele pentru care, atunci când am identificat criteriile de selecție a participanților, am plasat competența cognitivă pe unul dintre primele locuri. În sfârşit, un ultim factor pe care-l găsim important în această intenție de evidențiere a contextualizării elementelor probatorii se referă la *intenționalitatea* actului de limbaj pe care îl punem în mişcare în raport cu interlocutorii care participă la o dezbatere publică. Intențiile diferite reclamă mijloace de probă diferite pentru îndeplinirea lor. Un dat adus ca mijloc de probă pentru înfăptuirea unei intenții neconforme cu natura probatorie reclamată de o asemenea intenție este scos în afara sferei mijloacelor de probă tocmai pe motivul unei asemenea incompatibilități. Mai exact spus, nu e posibil să realizezi înțelegerea ca intenție comunicativă a locutorului cu mijloace de probă specifice convingerii, persuasiunii sau seducției, pentru simplul motiv că astfel de mijloace nu sunt făcute să servească un asemenea scop. Înțelegerea se obține prin proba explicației clare şi precise şi nu prin altceva.

III.3. Sistematica mijloacelor de probă

Înțelesul pe care l-am acordat conceptului de probă ne atrage atenția că sub jurisdicția acestui concept se regăsesc entități dintre cele mai diferite, de la unele de natura datului material (obiecte, fapte), la altele de ordinul subiectivității (trăiri, interese, aspirații), şi până la construcții logico-raționale (deducții, analogii) sau discursiv-stilistice (figuri de stil, proceduri retorice, descripții). Este necesară, cel puțin ca imperativ al ordinii la care aspiră orice încercare explicativă asupra unui dat al cunoaşterii, o sistematizare a acestor mijloace de probă, sistematizare care să pună în evidență, dacă este posibil, *clasele* de probe şi *elementele probatorii* care populează extensiunile claselor astfel identificate.

Orice încercare de sistematizare presupune, ca prin pas absolut necesar, identificarea *criteriilor de ordine* capabile să asigure esențialitatea dar şi discriminarea între clasele posibile acoperite de conceptul de probă. Care ar putea fi aceste criterii ? A determina criteriile posibile de ordine în identificarea partiției conceptului de probă înseamnă a vedea cel puțin două aspecte fundamentale ale realității acoperite de categoria în discuție: De unde ne putem selecta datele cu ajutorul cărora vrem să influențăm opiniile, comportamentele şi acțiunile celorlalți ?; Cu ce scop utilizăm astfel de date selectate în relațiile de comunicare cu ceilalți ? Răspunsul la prima întrebare conturează ceea ce am putea numi *domeniul* mijloacelor de probă, răspunsul la cea de-a doua întrebare identifică *scopul* mijloacelor de probă. Putem să culegem mijloacelor de probă din domenii diferite, putem să utilizăm mijloacele de probă cu scopuri diferite.

Cele două criterii discriminatorii, criteriul *domeniului* şi criteriul *scopului* (intenției) pot fi combinate, obținând astfel un tabel sintetizator al claselor de probe utilizate în dezbaterile publice:

Domeniu ( ) **Scop ( )**	**Realitate**	**Subiectivitate**	**Raționalitate**
A înțelege	**C_1**	**C_5**	**C_9**
A convinge	**C_2**	**C_6**	**C_{10}**
A persuada	**C_3**	**C_7**	**C_{11}**
A seduce	**C_4**	**C_8**	**C_{12}**

Câteva observații ne permitem în marginea acestei încercări de sinteză. Prima dintre ele vizează gradul de acoperire a claselor rezultate în urma acțiunii discriminatorii a celor două criterii: *domeniul* şi *scopul*. Ne permitem să invocăm aici idealul spre care ar trebui să tindă încercarea de sistematizare pe care o propunem ca orice construcție care are ca fundal raționalitatea: *clasele de mijloace de probă obținute prin sistematizare ar trebui să epuizeze universul de discurs al conceptului de probă.* Aceasta înseamnă că, în conformitate cu exigența amintită, orice mijloc de probă furnizat ar trebui să-şi aibă originea sau în realitate, sau în raționalitate, sau în subiectivitate, şi să servească, atunci când este administrat, fie înțelegerea, fie convingerea, fie persuasiunea, fie seducția. Ca orice diviziune bine fundamentată, şi structura de ordine pe care o propunem nu ar trebui să lase rest. Am putea merge mai departe să afirmăm că exigența pe care am invocat-o ar trebui să funcționeze şi în

legătură cu sfera posibilului în spectrul alegerii mijloacelor de probă: nu numai că probele pe care le folosim trebuie să provină din cele trei domenii, dar şi tot ceea ce ar fi posibil să fie identificat ca mijloc de probă nu ar trebui să aibă altă origine decât cele trei domenii şi nu ar avea de servit decât cele patru scopuri pe care le-am găsit fundamentale ca mod de influențare a alterității. Sigur, s-ar putea căuta şi invoca exemple atipice, poate mai puțin frecventate care, cel puțin la prima vedere, nu ar fi încadrabile în sistematizarea propusă. Analiza atentă a unor asemenea mijloace de probă şi a intenției lor discursive ne furnizează dovezi contrare. Unde s-ar încadra charisma ca mijloc de probă care, cum am văzut, poate servi intenția seducătoare a intervenientului discursiv ? În sfera subiectivității, ea fiind o trăsătură individuală a personalității. Dar dacă cineva utilizează, ca mijloc de influență asupra celorlalți, o construcție discursivă de tip ironic, echilibrată şi bine aleasă contextual, unde ar putea fi ea încadrată din punctul de vedere al domeniului ? În spațiul raționalității, toate formele discursive de relaționare cu alteritatea fiind construcții ale raționalității.

A doua observație vizează *rolul de fundament, de cadru ordonator pe care îl are înțelegerea* în raport cu toate celelalte intenționalități discursive ale mijloacelor de probă, indiferent că ele provin din domeniul realității, al subiectivității sau al raționalității. Pentru îndeplinirea fiecăreia dintre intențiile discursive (convingere, persuasiune, seducție) este necesară îndeplinirea intenției înțelegerii. Nici o influență care să țină cumva de raționalitatea actului de influențare nu este posibilă dacă nu s-a realizat înțelegerea situației, relației, fenomenului în legătură cu care se încearcă convingerea, persuadarea sau seducerea interlocutorului. A convinge înseamnă, cum spuneam, a asuma ceva ca adevărat în baza unor principii raționale. Principiile raționale sunt un mijloc de constrângere „supraindividuală“ numai dacă le înțelegi în mod individual, dacă identifici imperativul categoric care subzistă în ele. Altfel ele rămân la fel de ineficiente pentru convingere precum mijloacele care nu au nici o legătură cu o astfel de intenție (frica, presiunea fizică, interesul etc.). A persuada înseamnă a asuma ceva drept adevărat în virtutea unui principiu de ordinul subiectivității (principiu al subiectivității ?). Putem încerca să-l influențăm pe celălalt cu privire la frumusețea costumului popular dintr-o anumită zonă a țării invocând diversitatea de motive florale cu care este decorat. Acest mijloc de probă invocat („diversitatea de motive florale“) este, pentru mine, un argument, dar poate să nu fie pentru interlocutor. Nu există nici un temei de ordin obiectiv pentru care să emitem pretenția ca acesta să fie asumat ca argument şi de ceilalți. Dacă încerc să influențez interlocutorul utilizând un astfel de

mijloc de probă, mă situez în zona persuadării. Totuşi, ca să am şanse de reuşită şi cu interlocutorul, eu trebuie să-l fac să înțeleagă de ce eu consider că mijlocul de probă invocat este întemeietor. Avem, de această dată, prezența înțelegerii ca suport al actului de persuadare. A seduce înseamnă a influența pe celălalt făcând uz de o probă care, firește, nu se poate impune la toți, dar care nu s-a impus ca probă nici măcar aceluia care vrea s-o folosească pentru a-şi influența preopinentul. Dar, şi unul şi celălalt, trebuie, până la urmă, să înțeleagă impactul cel puțin subiectiv şi emoțional al mijlocului de probă. Cer interlocutorului să-l voteze pe X pentru că e carismatic, dar interlocutorul trebuie să „înțeleagă" că individul X are prin carismă o mare putere de influență.

A treia observație se referă la o anumită *ierarhie a mijloacelor de probă determinată în raport cu intenția* pentru care sunt utilizate. Influențăm pe ceilalți pe calea convingerii, a înțelegerii, a seducției, toate acestea fiind condiționate (în grade mai mari sau mai mici) de înțelegere. Dar nu influențăm, în fiecare dintre aceste instanțieri discursive, în acelaşi grad, cu aceeaşi forță. Dacă un mijloc de probă reuşeşte să asigure o convingere, atunci el este un mijloc de influență de o forță exemplară în raport cu receptorul. Această forță exemplară, situată pe treapta de sus a unei posibile ierarhii, este cea care constituie temeiul pentru care un astfel de mijloc de probă trebuie să se impună la toți, iar teza susținută cu un asemenea temei să fie acceptată de toți ca adevărată. În condițiile în care o probă are impact numai asupra noastră sau asupra unui număr restrâns de subiecți, ea este sursă a persuasiunii, iar forța de care dispune este, comparabil cu cea dinainte, una sensibil diminuată. Acest motiv stă la baza incapacității unui astfel de mijloc de probă de a se impune la toți ci doar la unii (cel puțin la unul, cel care îl utilizează), şi a tezei de a fi asumată ca adevărată doar în mod contextual. În sfârşit, dacă o propoziție este asumată de un receptor ca adevărată în urma unui act de seducție, forța lui probatorie este diminuată până la limita suportabilității conceptului de probă, astfel de mijloace de probă situându-se la limita de jos a unei ierarhii care ar avea drept criteriu forța probatorie. Traiectul ascendent al instanțelor performative ar fi: seducție persuasiune convingere.

În sfârşit, o ultimă observație prilejuită de încercarea de ordine ce are drept obiect conceptul de probă exprimă *posibilitatea unui mijloc de probă de a îndeplini finalități care sunt specifice celorlalte*. Să luăm în discuție cazurile extreme care, într-o încercare de tip explicativ, sunt cele mai ilustrative. Vreau să susțin o teză ca adevărată în fața interlocutorului. Pentru aceasta caut argumentele cele mai puternice, identific toate

eventualele observații în legătură cu ele şi caut contraargumente, încerc să anticipez mijloacele de respingere ale interlocutorului şi îmi iau măsuri pentru a le contracara. O construcție fără cusur, care reuşeşte în tot ceea ce îşi propune. Dar, o asemenea construcție discursivă impresionează interlocutorul prin armonia, echilibrul şi perfecțiunea arhitectonicii. Nu suntem aici în fața seducției ? Fără doar şi poate că se exercită o influență şi pe această direcție. Prin urmare, mijloace de probă puse în slujba convingerii (spațiul argumentativ) îndeplinesc finalități de ordinul seducției prin ceea ce pot face atunci când sunt puse la un loc ! S-a spus, şi nu o dată, că o demonstrație frumoasă (în ce ar consta frumusețea unei demonstrații ?; demonstrația teoremei lui Pitagora e mai frumoasă decât demonstrația aceleia a lui Thales ?) fascinează şi încântă chiar şi spiritele reci ale matematicienilor ![5] La fel se poate întâmpla şi cu persuasiunea. Admit că valea Bistriței e foarte interesantă şi invoc probe pentru susținerea acestei asumpții. Una dintre probe, sau mai multe, care m-au făcut să admit că afirmația este adevărată, poate face şi mai mult: să mă seducă de-a dreptul ! Un mijloc de probă persuasiv devine seducător ! Să atragem atenția că observația pe care tocmai încercăm s-o justificăm rămâne valabilă doar pe traiectul descendent al forței mijloacelor de probă: convingere persuasiune seducție. Convingerea poate îndeplini roluri persuasive sau seducătoare, persuasiunea roluri de seducție, dar nicidecum seducția pe ale persuasiunii şi cu atât mai puțin ale convingerii sau persuasiunea pe ale convingerii. Avem aici, dacă nu cumva suntem pe calea unui joc al deducției supralicitate, o situație asemănătoare distincției dintre *utilizarea primară* şi *utilizarea secundară* a expresiilor. Aşa cum dintr-o expresie de forma „Trebuie să te pregăteşti mai mult“ (intenție imperativă) e necesar să înțelegi de fapt „Nu eşti pregătit suficient“(intenție apreciativă), dintr-o argumentare bine construită trebuie să rezulte şi un efect seducător.

III.4. Analiza claselor de probe

Ne propunem să analizăm cele trei clase de probe identificate după domeniul de origine (realitate, subiectivitate, raționalitate) şi să determinăm manifestarea lor în diferite forme de dezbateri publice pentru a asigura cele patru categorii de finalități: înțelegere, convingere, persuasiune, seducție.

[5] Angèle Kremer-Marietti ne semnalează existența unei lucrări care tratează frumusețea în matematică (François Le Lionnais, *La Beauté en mathématiques*, Blanchard, Paris, 1962), dar ne aduce în atenție şi celebra formulă a lui Novalis: «algebra este poezie» (Angèle Kremer-Marietti, *Le kaléidoscope épistémologique d'Auguste Comte. Sentiments, Images, Signes*, Editions L'Harmattan, Paris, 2007, p. 131;136);

Probe ale realității. Prin *realitate* înțelegem tot ce ființează sau poate ființa în ceea ce am putea numi exterioritatea umană datorită faptului că nu este contradictoriu. Acest înțeles al termenului, care se constituie în intimitatea unui gând al lui Wittgenstein din *Tractatus* şi, poate, în continuitatea unor sugestii ale lui Kripke din *Naming and Necessity*, ar putea fi respins de toți aceia care văd în reflecția metafizică o cale de a încurca lucruri care par destul de clare ! Ne foloseşte însă în demersul de față pentru a putea include sub jurisdicția conceptului două categorii de obiecte (în sensul cel mai larg al termenului): *obiecte reale* şi *obiecte descriptive*[6]. Termenul „cană" identifică un obiect real, termenul „cel mai mare număr natural" trimite la un obiect ficțional care poate fi identificat numai descriptiv. Şi unul şi celălalt sunt utilizate în actele noastre de cunoaştere şi, în consecință, pot interveni în calitate de mijloace de probă. Dacă poate mai avem dubii în legătură cu obiectele ficționale, ele pot fi risipite numaidecât aducând în sprijin faptul că literatura, poate în cea mai mare parte a ei, este un domeniu al ficționalului ! Şi nu este nici pe departe ignorată în cunoaşterea noastră, ba dimpotrivă. Dar nu numai literatura. Ştiința, de asemenea, este intens populată cu obiecte descriptive: toate „obiectele ideale" care folosesc drept suport în cercetarea ştiințifică nu sunt nimic altceva decât obiecte descriptive, ficționale. Insistăm, poate prea mult, asupra acestei distincții exclusive pentru sfera conceptului de realitate ca şi asupra prezenței obiectelor descriptive pentru simplul fapt că mare parte din disputele ştiințifice, din cele literare, ca şi din alte domenii au ca mijloace de probă astfel de construcții de care mintea noastră se serveşte frecvent pentru a înainta în cunoaştere.

Care sunt tipurile de probe pe care le putem selecta din domeniul realității ? Orice *obiect* din cele două clase pe care le acoperă conceptul de realitate poate sta în postura de probă şi poate fi folosit de către participanții la dezbaterile publice. Să urmărim, pe scurt, o secvență dintr-o dezbatere publică având ca temă întrebarea „Cum este utilizat bugetul local?", desfăşurată la un post local de televiziune (TVR-Iaşi, emisiunea «Impact», 24 ianuarie 2006). Dezbaterea debutează cu un răspuns al primarului (participant la dezbatere) la întrebarea : „Cum se constituie şi cum este utilizat bugetul local ?" :

> „Bugetul local este constituit prin contribuția tuturor locuitorilor oraşului concretizată în taxe şi impozite. El trebuie să fie utilizat pentru a asigura cele mai bune condiții de viață tuturor

[6] Distincția aparține filosofului austriac Alexius Meinong care delimitează „obiectele în sens strict" de „obiective" (cele care pot doar să fie gândite). O prezentare pertinentă a distincției lui Meinong în : Leonard Linsky, *Le problème de la référence*, Editions de Seuil, Paris, 1974, pp. 33-43. O analiză a concepției integrale a lui Meinong asupra obiectului în : J.N.Findley, *Meinong's Theory of Objects and Values*, Oxford University Press, 1963;

> cetățenilor. Primăria a analizat cu toată atenția distribuirea bugetului local pentru acest an, principalele direcții de utilizare a banului public vor fi învățământul, sănătatea, infrastructura urbană, transportul public, căldură şi apă caldă, iluminatul public. Iată prioritățile autorităților locale pentru locuitorii oraşului nostru“

Prezentăm, în continuare, o reacție de respingere a unui interlocutor (un cetățean care intră în direct şi intervine în dezbatere la telefonul anunțat de moderator):

> „Cred că banul public nu este utilizat în mod corect şi adecvat. Văd permanent în oraş autobuze deteriorate şi care arată jalnic, spații verzi pline de gunoaie şi prost întreținute, biletele de transport tot mai scumpe“

Actul de respingere decupat din dezbaterea la care am făcut aluzie se bazează pe câteva mijloace de probă. În baza căror probe susține intervenientul afirmația că „Banul public nu este utilizat în mod corect şi adecvat“ ? Trei sunt aceste probe şi ele se concretizează în anumite „decupaje“ ale realității descrise astfel: „autobuze deteriorate care arată jalnic“, „spații verzi pline de gunoaie“, „bilete de transport tot mai scumpe“. Nici obiectele descriptive nu scapă acestei utilizări de ordin probatoriu, fiind aduse adesea ca puncte de sprijin în disputele cu ceilalți. Iată o descripție a unei asemenea situații probatorii care s-a manifestat în dezbaterile ştiințifice:

> „Atunci când Le Verrier nu izbuteşte să explice mişcările planetei Uranus prin atracția planetelor cunoscute, avem ceea ce John Stuart Mill numeşte «un reziduu». Dar metoda lui Mill nu poate servi deloc la explicarea acestui reziduu, tocmai deoarece cauza perturbațiilor acestei planete nu este **dată** în experiența epocii sale. Şi de această dată se cere depăşit datul, se cere făcută o ipoteză (orice ipoteză este un «obiect ideal», n.n. C.S.), faptul dat se cere situat într-un context de relații inteligibile, în care omul de ştiință introduce, cu titlu de ipoteză, **fapte posibile**. Le Vernier formulează ipoteza unei planete încă necunoscute, a cărei forță de atracție ar explica tocmai «reziduul» enigmatic din perturbațiile lui Uranus“ (André Vergez, Denis Huisman, *Curs de filozofie*, Humanitas, Bucureşti, 1995, p. 165).

O întreagă dispută a existat în epocă în legătură cu planetele sistemului nostru solar şi, mai ales, cu discordanța dintre calculele teoretice şi rezultatele observațiilor experimentale. În acest context, Le Vernier a introdus, pentru explicarea şi înțelegerea faptelor de observație, un obiect descriptiv (planeta Neptun), complet necunoscută în epocă, dar care proba toate aceste neconcordanțe. Demersul argumentativ a fost următorul:

Trebuie să existe o nouă planetă în vecinătatea planetei Uranus *deoarece* perturbațiile planetei Uranus nu pot fi explicate prin influența planetelor vecine cunoscute *şi* numai presupoziția existenței acestei noi planete poate explica perturbațiile care sunt observabile şi măsurabile

sau, într-o formă mai intuitivă pentru traiectul întemeietor:

p_1 = S-au observat perturbații ale planetei Uranus în raport cu calculele teoretice;
p_2 = Aceste perturbații nu pot fi explicate prin influența planetelor cunoscute; | *probe*
p_3 = Ipoteza că există o planetă necunoscută explică perturbațiile lui Uranus;

Deci:

t = Există o nouă planetă a sistemului solar, Neptun | *teză*

Orice *fapt* care populează realitatea ce ne înconjoară poate constitui un mijloc de probă dacă are legătură cu punctele de vedere pe care le susținem sau cu cele pe care încercăm să le respingem. Faptele sunt utilizate pe scară largă în actele de probare curente într-o diversitate de domenii ale cunoaşterii: domeniul dezbaterilor juridice, al dezbaterilor politice, al dezbaterilor ştiințifice, al dezbaterilor civice şi altele asemenea. Să urmărim o secvență de act probatoriu dintr-o dezbatere televizată având ca temă „Problema câinilor vagabonzi în oraşul Iaşi“ (Tele M, Iaşi, 1 februarie 2006), la care au participant responsabili ai Primăriei, cetățeni, inspectori de specialitate. La întrebarea moderatorului: „Sunt câinii vagabonzi un adevărat pericol pentru cetățenii oraşului ?“, reprezentantul primăriei are următoarea secvență de răspuns:

„Nu avem nici un motiv serios de a ne impacienta căci numărul câinilor vagabonzi se diminuează cu fiecare zi. Avem situația sub control, patru echipe ale serviciilor Primăriei lucrează între orele 6 şi 22 pentru a prinde câinii vagabonzi care circulă prin oraş iar în ultima lună nu am primit decât 14 reclamații de la cetățeni în privința câinilor vagabonzi“.

Demersul probator are următoarea structură:

Teza: Câinii vagabonzi nu sunt un pericol pentru locuitori

(fiindcă)

Probe: p_1 = Numărul lor scade în fiecare zi;
p_2 = Avem situația sub control;
p_3 = Avem patru echipe pentru prinderea câinilor;
p_4 = În ultima lună primăria nu a primit decât 14 reclamații.

Analiza rapidă a secvenței discursive şi a structurii ei probatorii ne arată că reprezentantul primăriei recurge cu precădere la mijloace de probă bazate pe fapte („Numărul câinilor vagabonzi scade în fiecare zi"; „Patru echipe lucrează în fiecare zi pentru prinderea câinilor vagabonzi"; „În ultima lună primăria nu a primit decât 14 reclamații"), unele dintre ele destul de relevante şi care se pot transforma oricând în argumente care să convingă interlocutorii. Despre mijloacele de probă bazate pe fapte, mai ales despre posibilitatea lor de a se manifesta ca argumente, am discutat într-o încercare de sinteză asupra argumentării (Sălăvăstru, 2003: 158-168). Atragem atenția aici că există posibilitatea manipulării interlocutorilor prin intermediul faptelor (printr-o selecție interesată a lor, prin amplificare, prin diminuare). Ca în secvența discursivă dintr-o dezbatere parlamentară:

> „D-l I.G.Duca, ministru de Externe: În schimb, am avut satisfacția să constatăm că şi Liga Națiunilor împărtăşeşte punctul nostru de vedere, care este că într-un stat minoritățile nu au numai drepturi, că ele au şi datorii […].
>
> …….
>
> Din expunerea pe care v-am făcut-o, puteți să vă convingeți cât de stranie este acuzațiunea că suntem izolați. Izolați ? Când avem în jurul nostru alianțe care ne garantează toate granițele, când cu marii noştri aliați menținem raporturi de prietenie strânsă, când cu toate țările cu care am găsit încă raporturi nesatisfăcătoare, acum 2 ani, am reuşit să le îmbunătățim ? Izolați, când în momentul de față negociem cu Austria, cu Bulgaria, cu Ungaria, cu Vaticanul, cu Sovietele. Când pretutindeni şi zilnic rezolvăm chestiunile moştenite şi netezim cărările viitorului ? Cum se poate vorbi în asemenea condițiuni de izolarea României ?" (*Expozeul ministrului de Externe, I.G.Duca, cu privire la politica externă a României*, Dezbaterile Camerei Deputaților din 20 martie 1924, în: Gh.Buzatu, coord., *Discursuri şi dezbateri parlamentare*, Editura „Mica Valahie", Bucureşti, 2006, pp. 296-297).

Avem, uşor de constatat, destule fapte aduse ca mijloace de probare, dar, la fel de uşor de constat, suntem în fața unei selecții interesate a faptelor („Liga Națiunilor împărtăşeşte punctul nostru de vedere…", probabil că s-a reținut numai ceea ce convenea din documentele Ligii Națiunilor!; „Când avem în jurul nostru alianțe care ne garantează toate granițele…", dar nu am avut, în epocă, niciodată o alianță semnată cu

Rusia Sovietică, lucru despre care nu se suflă un cuvânt!), în fața unei amplificări evidente a faptelor guvernului („…pretutindeni şi zilnic rezolvăm chestiunile moştenite şi netezim cărările viitorului…"), în fața diminuării şi minimalizării faptelor guvernărilor anterioare („…când cu toate țările cu care am găsit încă raporturi nesatisfăcătoare, acum 2 ani, am reuşit să le îmbunătățim…"). Orice *exemplu* pe care realitatea ni-l poate pune la dispoziție, extras din lumea obiectelor, a faptelor, a situațiilor poate fi utilizat ca mijloc de probă dacă situația dezbaterii o cere, contextul este oportun iar forța exemplului este destul de consistentă. Şi exemplele au o circulație cvasiuniversală în relațiile dialogice în care justificarea întemeietoare este dominantă. Să ilustrăm astfel de probe pornind de la o secvență de dezbatere parlamentară (Şedința de dezbateri a Adunării Generale a Franței, 8 aprilie 2008, tema: moțiunea de cenzură «Prezența trupelor franceze în Afganistan», intervenție: François Hollande, socialist):

> „Moțiunea de cenzură este impusă de deciziile din ultimul timp ale Preşedintelui Republicii. Plasăm dezbaterea asupra moțiunii de cenzură sub presiunea ultimelor decizii ale preşedintelui cu ocazia Summit-ului de la Bucureşti. Două decizii majore, una asupra angajamentului forțelor franceze în Afganistan, alta asupra retragerii Franței din comandamentul integrat NATO. Aceste măsuri necesitau o dezbatere populară largă şi un vot în Parlament. […]. În loc de aceasta, la Londra, în fața Parlamentului britanic, şeful de stat a reînnoit încă o dată poziția forțelor noastre în Afganistan. La Bucureşti, joia trecută, Nicholas Sarkozy a confirmat reintegrarea țării noastre în structurile militare ale NATO" (LCP– Assemblée Nationale, 8 aprilie 2008).

Argumentarea este următoarea:

Teză: Guvernul trebuie să primească o moțiune de cenzură;

(fiindcă)

Probe: Decizii importante care ar necesita consultare populară şi vot în Parlament se iau de către preşedinte,ca de exemplu:

- declarația din Parlamentul britanic privind angajamentul Franței în Afganistan;
- discursul de la Summit-ul NATO de la Bucureşti privind integrarea în structurile militare ale NATO.

Ea asumă, ca mijloace de probă, două exemple considerate de vorbitor ca fiind elocvente în privința deciziilor nedemocratice. Adăugăm ilustrației anterioare o secvență discursivă din prima dezbatere televizată între George Bush, Bill Clinton şi Ross Perot

(campania prezidențială din 1992), prin care Bush răspunde întrebării unui contracandidat:

> „… Avioanele americane sunt cele mai prezente cu ajutoare umanitare în Sarajevo. America contribuie cu ajutoare umanitare în Somalia. Dar când trimiți fii şi fiicele altora la război trebuie oricum să fii mult mai precaut“ (Citat după: Anne-Marie Gingras, „Les débats télévisés entre candidats à la présidence américaine“, *Argumentation et rhétorique*, Hermès, 16, CNRS Editions, Paris, 1995, p. 191)

care are următoarea structură:

Teza: America face eforturi mari pentru a ajuta din punct de vedere umanitar alte state aflate în situații dificile;

(fiindcă)

Probe: p_1 = Avioanele americane sunt prezente cu ajutoare umanitare în Sarajevo;
p_2 = America contribuie cu ajutoare umanitare în Somalia;

structură ce ne arată că aceste două probe puse în circulație se bazează pe exemple care confirmă teza. În utilizarea exemplelor ca mijloace de probă, o precauție trebuie avută în vedere întotdeauna dacă vrem ca efectul exemplului să fie amplificat la maximum: forța exemplului, puterea lui de sugestie trebuie să depășească pe aceea a generalizării pe care un astfel de mijloc de probă este pus să o susțină. Să ilustrăm această subliniere pornind de la datele unei dezbateri publice deschisă de un ziar local sub titlul: „Care sunt responsabilitățile autorităților locale față de situația cartierelor mărginaşe, sărace şi uitate de lume ?“. Mai întâi, o mică introducere în contextul care a generat dezbaterea: un puternic incendiu izbucnit într-un cartier mărginaş din Iaşi (cartierul Cicoarei) de la improvizațiile electrice a dus la decesul a cinci copii, a distrus casa şi toate mijloacele de subzistență ale familiei rămase. Publicația îşi invită cititorii să participe la dezbaterea inițiată şi să aducă în atenție situațiile pe care le cunosc. Sunt multe luări de poziție. Una dintre ele este o „scrisoare deschisă“ adresată primarului şi găzduită de publicația la care am făcut referire:

> „Începând din 1997 şi până în 2005, am informat primarul Iaşului – prin intermediul a numeroase scrisori – despre starea de lucruri din cartierul Cicoarei, cu locuitorii săi la limita subzistenței, care

au numeroşi copii etc. Am reclamat în mod continuu condiţiile minime ale serviciile publice pentru aceste zone şi aceste cartiere: amenajarea străzilor, apa potabilă, gaz, electricitate, racordarea la sistemul central de încălzire, construirea unui pod peste râul care traversează oraşul etc. Din păcate, primăria şi instituţiile sale n-au făcut nimic. Rezultatul: o mare tragedie pentru o familie care a pierdut cinci copii, casa şi mijloacele de subzistenţă" (N.R., locuitor al cartierului Cicoarei, «Scrisoare deschisă» adresată primarului din Iaşi, «Ziarul de Iaşi», 1 februarie 2006).

Structura probatorie a acestei secvenţe discursive este următoarea:

Teza: Deşi a cunoscut situaţia, primăria n-a făcut nimic pentru îmbunătăţirea condiţiilor de viaţă ale locuitorilor din cartierul Cicoarei;

(fiindcă)

Proba: Un incendiu a distrus locuinţa unei familii şi a dus la decesul a cinci copii, ceea ce e o adevărată tragedie pentru familie

Ea ne arată că proba, concretizată în exemplul familiei care şi-a pierdut cinci copii, casa şi toate mijloacele de subzistenţă, are o putere de influenţă mult mai mare decât propoziţia pe care urmăreşte s-o susţină („Primăria n-a făcut nimic pentru îmbunătăţirea condiţiilor de viaţă ale locuitorilor din cartierul Cicoarei"). Motiv pentru care el poate chiar să fie convingător pentru mulţi dintre receptorii unei asemenea dezbateri. Trebuie să semnalăm că un astfel de exemplu poate avea, pe lângă efectele de convingere, şi un rol important în persuasiunea, chiar seducţia receptorului.

Probe ale subiectivităţii. Prin *subiectivitate* înţelegem tot ce ţine de individ ca personalitate care se manifestă în mod concret, contextual, în raporturile sale cu ceilalţi, impuse de imperativul inserţiei în grup, în social în general. „Faptele" subiectivităţii sunt şi ele de o mare diversitate, acoperind o plajă destul de largă de fenomene, de la unele de evidentă simplitate, la altele de o mare complexitate şi esenţialitate. De exemplu, dacă un individ, într-o relaţie de comunicare cu un interlocutor oarecare, face observaţia:

A fost destul de frig astă noapte afară, *deoarece* am pus
mâna pe geamuri şi ele sunt reci

constatăm că secvenţa sa discursivă are ca intenţie o încercare de întemeiere pentru celălalt:

Teza: A fost destul de frig astă noapte afară;

(fiindcă)

Proba: Am pus mâna pe geamuri şi ele sunt reci

în care mijlocul de probă se concretizează într-un dat al subiectivității: acuitatea senzorială a insului îi furnizează o informație („Geamurile sunt reci“) cu ajutorul căreia urmăreşte să susțină teza („A fost frig astă noapte afară“). Datele sensibilității (vizuală, auditivă, kinestezică, olfactivă etc.) sunt strict subiective, țin adică de individ şi diferă, uneori sensibil, de la un individ la altul, ceea ce face ca, nu o dată, informațiile oferite în legătură cu unul şi acelaşi dat al percepției să fie diferite. Elementele ce țin de subiectivitatea senzorială sunt, ca sursă de probe, de o mare simplitate şi pot fi înțelese relativ facil de către ceilalți cu care intrăm în relații de comunicare. Alte date ale subiectivității pot fi însă mai complicate. Dacă un interlocutor face observația:

Era normal ca X să intre în conflict cu colegii la noul loc de muncă
deoarece el este o personalitate accentuată

se poate observa uşor că şi în acest caz este prezentă intenția justificativă:

Teza: Era normal ca X să intre în conflict cu colegii la noul loc de muncă;

(fiindcă)

Proba: X este o personalitate accentuată

în care proba se bazează pe un dat al subiectivității (ideea de „personalitate accentuată“), dar infinit mai dificil de înțeles, la nivelul publicului comun desigur, decât datul senzorial kinestezic utilizat în ilustrația anterioară. Pentru ca cineva să poată înțelege de ce enunțul „X este o personalitate accentuată“ poate justifica, poate susține ca adevărată teza „Era normal ca X să intre în conflict cu colegii la noul loc de muncă“ trebuie, înainte de orice altceva, să aibă răspunsuri adecvate la cel puțin următoarele întrebări: Când un individ este considerat o personalitate accentuată?; Care sunt caracteristicile unei personalități accentuate? Ce influență au ele asupra relațiilor individului cu ceilalți din grup? Să încercăm o identificare a datelor subiectivității umane care ar putea sta în postura de probe pe care să le utilizăm în dezbaterile cu

ceilalți. Orice *dat* al sensibilității adus printr-o descripție în fața celuilalt poate constituie un mijloc de probă. Sigur, ni s-ar putea reproșa că tot ce există în lumea înconjurătoare ne este dat (sau poate să ne fie dat) prin intermediul sensibilității (autoritatea lui Kant este atotstăpânitoare în acest sens) şi, în consecință, cel puțin o parte dintre mijloacele de probă pe care le-am identificat ca venind din realitate ar putea fi incluse şi în zona subiectivității, ceea ce nu face bine acurateței unei încercări discriminatorii. Observația pe care o anticipăm poate fi discutată, ea nu este chiar fără temei, e greu dacă nu imposibil de făcut o separație netă a „lucrurilor" care populează lumea fără a se ivi, într-un loc sau altul, posibilitatea îndoielii. Vrem însă să atragem atenția că, pentru ceea ce ne interesează aici, proba prin datul sensibilității este ceva perceput de ins şi descris celuilalt, ca în cazul pe care l-am invocat deja. Dar dacă acuzarea vine în fața instanței şi spune: „Uitați-vă, d-le judecător, aceasta este arma crimei găsită la acuzat" şi pune pe masă un cuțit plin de sânge, proba, în acest caz, este un obiect, este de domeniul realității, chiar dacă o vedem cu toții. Mai greu se instalează această ambiguitate în legătură cu faptele: faptele nu pot fi percepute, asumarea lor cognitivă este rezultatul unor efecte combinatorii ale facultăților noastre de cunoaştere, astfel încât sursa lor este recunoscută ca fiind realitatea înconjurătoare (în afara faptelor psihice, evident).

Să încercăm ilustrarea pe dezbateri publice a datului sensibilității ca mijloc de probă utilizat pentru influențarea celorlalți interlocutori. Să urmărim o dezbatere televizată la un post de televiziune pe tema amplasării depozitului ecologic al Iaşului la 10 km de oraş, în comuna Tomeşti (TVR-Iaşi, 24 decembrie 2005, emisiunea «Impact»). Printre invitați şi primarul comunei, un opozant vizibil al proiectului propus de primărie. Discuția a fost una dintre cele mai vehemente, cu multe argumente pro şi contra. Într-un moment al dezbaterii, primarul intervine cu următoarea secvență discursivă:

> „Am vizitat depozitul şi am văzut imagini terifiante (sunt prezentate secvențe pe postul de televiziune). Ar trebui să regret că locuiesc în Tomeşti. Dar, în ciuda acestor condiții, la Tomeşti există viață, există copii care vin la şcoală, care obțin rezultate remarcabile în sport… Oamenii sunt optimişti şi sunt convinşi că vom găsi soluții acceptabile şi pentru municipalitate şi pentru cetățeni. Este posibil să amplasăm un depozit de deşeuri la 350 de metri de şcoala din sat ?".

Lăsând deoparte unele proceduri retorice destul de ingenioase şi bine plasate din punct de vedere al contextului discursiv (*antiteza* dintre imaginile terifiante ale mizeriei de la depozitul de reziduuri de lângă Tomeşti şi dorința de viață normală a locuitorilor

care vin la şcoală, au rezultate în sport etc.; *interogația retorică* din finalul intervenției discursive), configurația argumentativă a secvenței este următoarea:

Teză: Depozitul de reziduuri nu ar trebui amplasat în apropierea localității Tomeşti, aşa cum propun reprezentanții Primăriei;

(fiindcă)

Probe: p_1 = Am văzut imagini terifiante la marginea localității;
p_2 = Există dorință de viață în Tomeşti;
p_3 = Elevii au dorința de a veni la şcoală;
p_4 = Copii au rezultate remarcabile în sport.

Proba concretizată în descripția conținută de enunțul (p_1) îşi are originea în ceea ce se numeşte sensibilitatea unui subiect oarecare. Este singurul dintre cele patru mijloace de probă care țintește convingerea interlocutorului, a publicului receptor în general, fiindcă numai el întreține o relație de condiționare cu teza şi ar avea şanse sporite de întemeiere. Celelalte mijloace de probă, deşi nu fac parte dintre cele care țin de domeniul subiectivității senzoriale, sunt aduse în atenție, trebuie să subliniem, doar cu intenția persuasiunii sau mai degrabă aceea a seducției: suntem impresionați de dorința copiilor de a merge la şcoală chiar dacă şcoala este la câțiva metri de o zonă de mizerie continuă, de faptul că, în astfel de condiții, ei mai obțin şi rezultate remarcabile în sport, motive pentru care putem fi de acord că teza ar putea fi susținută. Ansamblul *intereselor* de care suntem animați în comportamentul nostru, în întreaga activitate pe care o desfăşurăm şi care le explică în mare parte dinamica şi orientarea constituie zone din care ne culegem mijloacele de probă de ordin subiectiv la care apelăm atunci când vrem să influențăm pe ceilalți. Interesul ține prin excelență de domeniul subiectivității, chiar dacă el se constituie şi se structurează în funcție de datul obiectiv de care dispune personalitatea la un moment dat: îți manifeşti interesul pentru achiziționarea unui automobil de ultimă oră, dar acest interes nu se iveşte dacă o minimă analiză a condițiilor obiective îți arată că nu-l vei putea achiziționa, cel puțin într-un timp previzibil, prea curând ! Chiar aşa numitele „interese de grup“ de care vorbesc cercetările de psihologie socială rămân, în esența lor, construcții de ordinul subiectivității: oamenii stabilesc, prin metode cu finalitate consensuală, ce interese trebuie să primeze în relațiile dintre ei în cadrul grupului şi modalitățile în care ele ar trebui satisfăcute la nivelul cel mai înalt. Iată răspunsul unui reprezentant al unei

cunoscute firme de automobile la întrebarea unui moderator privind piața de maşini la momentul respectiv:

> „Iată o maşină modernă pe care concurența ar vrea s-o țină sub observație (control). Cel care a conceput-o a reuşit să pună la un loc criteriile cele mai populare în zilele noastre: economie, performanță, format practic, comoditate şi conducere plăcută. Pe deasupra, ansamblul este prezentat cu foarte mult bun gust. O alegere de luat în considerare în categoria sa“ (Citat după: Vance Mendenhall, *Une introduction à l'analyse du discours argumentatif: des savoirs et savoir-faire fondamentaux*, Editions de l'Université d'Ottawa, 1990, p. 58).

Ea poate fi rescrisă într-o intenție probatorie pentru a vedea mai clar elementele structurale care intervin:

Teză: Trebuie să cumpărați maşini din gama X

(fiindcă)

Probe: p_1 = Este economicoasă;
p_2 = Este performantă;
p_3 = Are un format practic; | *interes*
p_4 = Este comodă;
p_5 = Asigură o conducere plăcută;

E infinit probabil că astfel de mijloace de probă pot fi aduse şi în susținerea achiziționării altor modele. De ce sunt aduse în acest caz ? Din interesul reprezentantului firmei de a vinde cât mai multe exemplare ! Interesul este, de multe ori, invocat în mod direct ca element al probării unor idei pe care le susținem în disputele cu ceilalți. Disputele politice şi dezbaterile parlamentare în care interesul este adus în discuție adesea pentru susținerile sau respingerile oamenilor politici. Iată o intervenție a unui parlamentar european în dezbaterea unei teme legată de situația din Orientul Mijlociu:

> „D-le Preşedinte, în urma asasinatului asupra noului lider Hamas, Abdel Aziz Al-Rantissi, preşedintele Consiliului a dat o declarație în 18 aprilie şi a exprimat preocuparea sa în legătură cu actele de răzbunare şi de violență continuă care implică grupurile palestiniene pe de o parte, autoritățile şi forțele de ordine izraeliene, pe de altă parte. Declarația condamnă în acelaşi timp asasinatul liderului Hamas dar şi atentatul sinucigaş din Gaza, două evenimente petrecute în aceeaşi zi. Declarația continua adăugând că această violență ar trebui să înceteze imediat şi a subliniat inutilitatea evidentă a unei asemenea violențe atât pentru eliberarea teritoriilor

palestiniene ocupate cât şi pentru instaurarea unei păci şi a unei securităţi pe termen lung pentru poporul din Israel“ (Parlamentul European, Strasbourg, 21 aprilie 2004; http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//T...)

care, lăsând deoparte chestiunile care nu interesează actul probării, arată astfel:

Teză: Violenţele din Orientul Mijlociu trebuie să înceteze;

(fiindcă)

Probe: p_1 = Continuarea violenţelor nu este în interesul palestinienilor (nu vor putea elibera teritoriile ocupate prin astfel de violenţe);
p_2 = Continuarea violenţelor nu este în interesul Israelului (nu se va putea instaura pacea şi securitatea prin violenţă).

Constatăm facil invocarea, într-o dezbatere parlamentară, a interesului pentru a susţine un enunţ prescriptiv şi a influenţa pe ceilalţi în acelaşi sens. *Idealurile* de care sunt animaţi membrii societăţii pot constitui, fără tăgadă, spaţiul de unde ne putem recruta mijloacele de probă pentru a înfrunta adversarii în dezbaterile publice. Dezbaterile politice sunt locurile publice cele mai propice pentru invocarea idealurilor de orice fel: personale, publice, politice, organizatorice, civice, morale şi altele câte vor mai fi fiind. În general, atunci când mijloacele de probă au contingenţă cu această zonă atât de neprihănită a idealurilor, referinţele se fac cu deosebire la *valori* în numele cărora trebuie să acţionăm, de care trebuie să ţinem seama când ne alegem mijloacele de acţiune, pe care trebuie să le avem în vedere când stabilim scopurile pe care ni le propunem să le îndeplinim. Dacă reluăm secvenţa discursivă din dezbaterea privind situaţia cartierelor mărginaşe din municipiul Iaşi (scrisoarea deschisă adresată primarului şi publicată în «Ziarul de Iaşi» din 1 februarie 2006) şi o reamenajăm argumentativ, vom descoperi lucruri interesante care ne susţin în ceea ce am afirmat referitor la probarea cu ajutorul valorilor:

Teza: Deşi a cunoscut situaţia, primăria n-a făcut nimic pentru îmbunătăţirea condiţiilor de viaţă ale locuitorilor din cartierul Cicoarei;

(fiindcă)

Probe: p_1 = Locuitorii sunt la limita de subzistenţă;
p_2 = Familiile au numeroşi copii;

p_3 = Străzile sunt înfundate şi neamenajate;

p_4 = Nu există apă potabilă curentă, gaz, electricitate;

p_5 = Cartierul nu este racordat la sistemul central de încălzire

Constatăm însă că toate probele (p_1,…,p_5) se sprijină, îşi trag seva probatorie dintr-un al şaselea mijloc de probă, concretizat în propoziția:

P_6 = Toți cetățenii sunt egali şi trebuie să aibă aceleaşi condiții de viață

argument care invocă o valoare fundamentală în spiritul căreia trebuie să acționăm în orice situație: egalitatea între toți membrii comunității locale, asigurarea accesului neîngrădit fiecăruia la facilitățile minimale ale progresului actual al civilizației. Este motivul pentru care un astfel de mijloc de probă are şi o forță de convingere deosebită. Mai mult, cu referire directă la exemplul pe care-l analizăm, am putea să subliniem că această probă bazată pe valoare este la originea unor întrebări implicite ale autorului intervenției discursive, întrebări care constituie, în fapt, cadrul care organizează actul probator:

q_1 = De ce nu sunt incidente şi situații de acest fel în cartierele centrale ?

q_2 = De ce majoritatea investițiilor şi amenajărilor se fac în zonele centrale ?

q_3 = Unde locuiesc liderii locali: în centru sau la periferie ?

Forța acestui mijloc de probă bazat pe valoare este semnificativă pentru că orice individ, probabil în afara celor vizați direct, reacționează favorabil la ideea de egalitate socială, la ideea de instituire de relații echitabile între cetățeni şi devine sensibil când astfel de valori fundamentale sunt eludate în mod vizibil. Dacă nu putem ajunge chiar până la invocarea unor idealuri ghidate de valori fundamentale care ordonează domenii întregii ale cunoaşterii şi practicii noastre sociale, ne putem mulțumi şi cu ruda mai săracă a acestora, *aspirațiile*. Fiecare dintre indivizi are aspirații, cu bătaie mai lungă sau mai scurtă, dar capabile să mobilizeze la acțiune. Ele pot fi invocate pentru a justifica un comportament, o acțiune, pentru a iniția astfel de activități. Să prezentăm o secvență din răspunsul la mesajul regal, prezentat de Nicolae Iorga în dezbaterile parlamentare din 23 noiembrie 1907:

„Prin urmare, dacă nu pot în momentul acesta, cum vor face cea mai mare parte din colegii mei din Cameră, să votez răspunsul la mesaj care se prezintă aşa de transparent şi de fin redactat este pentru că deşi sunt un adept al reformelor, dar le vreau mai largi decât se înfățişează. Votez

> împotriva răspunsului la mesaj din cauza îngustimei în care se prezintă reforma, care nu porneşte de la un principiu general, nu ține seama de obiceiurile pământului, care e ce este mai bun şi mai sfânt în țara aceasta; […]. Reformele acestea nu rezultă dintr-o largă anchetă economică, care trebuia făcută pretutindeni; nu rezultă de la o consultare a tărănimii şi nici măcar dintr-o participare a tuturor elementelor pe care le cuprinde această Cameră…" (Nicolae Iorga, *Discursuri parlamentare*, Editura Politică, Bucureşti, 1981, pp. 103-104).

care poate fi ordonată astfel:

Teza: Voi vota împotriva mesajului regal;

(fiindcă)

Probe: p_1 = Vreau reforme mai largi decât cele propuse;
p_2 = Reforma nu porneşte de la un principiu general;
p_3 = Reforma nu porneşte de la obiceiurile pământului;
p_4 = Nu rezultă dintr-o largă anchetă economică, dintr-o consultare a țărănimii …

probe care, toate, exprimă, în fapt, aspirațiile neîmplinite ale oratorului şi se constituie în argumente care susțin atitudinea de respingere a mesajului regal. Apelul la *autoritate* şi invocarea ei în dezbaterile pe care le susținem cu ceilalți constituie mijloace de probe de domeniul subiectivității. Autoritatea este o calitate individuală, cineva recunoaşte pe altcineva drept autoritate datorită calităților acestuia din urmă: ştie mai mult într-un domeniu (expertul), are abilități mai bune într-o activitate (meseriaşul), îndeplineşte o funcție într-un grup organizat (şeful). Probele bazate pe autoritate se utilizează în dezbaterile din majoritatea domeniilor: politic (autoritatea doctrinei sau a funcției), juridic (autoritatea legii), religios (autoritatea cuvântului revelat). Prezentăm, în continuare, un fragment dintr-o dezbatere juridică având ca obiect acuzația de plagiat la adresa dramei „Năpasta" de I.L.Caragiale adusă autorului de Caion (celebrul proces Caragiale-Caion), secvență care exprimă un fragment din apărarea lui Caragiale susținută de Barbu Ştefănescu Delavrancea:

> „Am fost la Braşov, am fost la Budapesta. Caragiale a alergat în toate părțile; s-a trudit; a cheltuit; s-a adresat la toate autoritățile competente; şi astăzi posedăm un lung şir de dovezi despre perversitatea calomniatorului şi despre falsurile plăzmuite. În primul rând, domnilor, vă prezentăm un catalog de tot ce s-a tipărit la Braşov, de la 1535 şi până la 1886, lucrare datorată lui Julius Gross, profesor şi bibliotecar. În acest *Kronstaedler Drucke* nu găsim nici pe dramaturgul Istvan

Kemeny, nici pe traducătorul Alexandru Bogdan, şi nici drama «Nenorocul»“ (Barbu Ştefănescu Delavrancea, Pledoarie înaintea Curții de Juraţi din județul Ilfov în procesul Caragiale-Caion, 11 martie 1902, în: Sanda Ghimpu, Alexandru Ticlea, *Retorica – texte alese*, Casa de editură şi presă «ŞANSA» S.R.L, Bucureşti, 1993, pp. 286-287).

Construcția probatorie este următoarea:

Teză: Caragiale nu a plagiat în «Năpasta» drama «Nenorocul» a scriitorului maghiar Istvan Kemeny;

(fiindcă)

Probă: Conform catalogului *Kronstaedler Drucke*, elaborat de Julius Gross, profesor şi bibliotecar, nu există nici un autor cu acest nume şi nici o piesă de teatru cu titlul «Nenorocul» de la 1535 şi până la 1886.

Ea ne arată în modul cel mai direct posibil un apel la autoritatea profesorului şi bibliotecarului şi a catalogului său pentru a respinge acuzația de plagiat la adresa dramei lui Caragiale. Fără îndoială, şi alte componente ce țin de structura personalității unui individ se pot constitui în probe importante în vederea susținerii sau respingerii unor opinii ale interlocutorilor în dezbaterile publice: uneori pot fi invocate trăsături ale temperamentului („Este puțin sociabil fiindcă are un temperament melancolic“), alteori elemente ce țin de caracterul persoanei („Nu te poți aştepta la surprize neplăcute de la X fiindcă este un individ cu un caracter ireproşabil“), există situații când voința este adusă ca mijloc de probă („Va reuşi, cu siguranță, şi de această dată fiindcă are o voință de fier“) şi, desigur, ilustrările ar putea continua.

O chestiune trebuie subliniată aici şi ea priveşte forța mijloacelor de probă ce-şi au originea în subiectivitate: ele sunt, în general, mijloace de persuasiune a celorlalți, uneori cu o influență deosebită, dar care se opreşte la nivelul persuasiunii. Rar, un astfel de mijloc de probă poate constitui suportul unei convingeri care să se impună la toți pentru simplul fapt că ele sunt de ordinul individualității. Dacă persuasiunea este intenționalitatea dominantă ce poate fi atinsă prin astfel de mijloace de probă, nu e mai puțin adevărat că ele pot fi adesea şi mijloace de seducție importante: un ideal pe care-l urmăreşti cu obstinație poate fi încântător şi înălțător pentru ceilalți, motiv pentru care şi ei aderă la realizarea lui, o valoare pentru care te lupți cu toate mijloacele posibile poate să-i angajeze şi pe ceilalți.

Probe ale raționalității. Sub semnul termenului de *raționalitate* grupăm orice rezultat al prelucrării printr-un act de intelecție de o complexitate evidentă a datului informațional al realității sau subiectivității cu ajutorul operațiilor gândirii. Ar rezulta că astfel de mijloace de probă sunt de o amplitudine mai largă, de o profunzime mai mare, chiar mai complicate şi mai dificil de „perceput“ în raport cu obiectele, faptele, exemplele, senzațiile, interesele sau aspirațiile pe care, într-un context discursiv sau altul, le putem invoca iar interlocutorul le poate înțelege cu ușurință. Pe de altă parte, trebuie să atragem atenția că destule probe de ordinul raționalității sunt construcții intelective mai complexe care au în componența lor, ca elemente care contribuie la întreg, alte mijloace de probă din gama celor mai simple discutate deja. Particularitatea şi diferența ar fi că ele nu mai participă, în acest context, la actul de probare în mod individual, ci numai prin participarea la întreg şi în calitate de component al întregului. Întregul este proba şi nu părțile care îl compun. De exemplu, dacă utilizăm ca mijloc de probă un raționament prin analogie care se bazează pe asemănarea faptelor, mijlocul de influență aici nu sunt faptele ca atare ci analogia dintre ele, adică asemănarea pe criterii esențiale şi posibilitatea extrapolării, în baza acestei asemănări, a unei caracteristici de la faptul mai cunoscut la cel mai puțin cunoscut.

O primă zonă de interes pentru actul probării având ca sursă raționalitatea o constituie, cum e şi firesc, *raționamentele*. Nu intrăm în detalii, există monografii care au fost dedicate acestei probleme (Blanché, 1973), am analizat funcționarea raționamentului ca instrument al argumentării sub forma tehnicilor de argumentare (Sălăvăstru, 2003: 181-238), dar vrem să atragem atenția aici asupra funcționării lui ca mijloc de probă. O *deducție* strictă îi arată interlocutorului în acelaşi timp şi datele realității care stau în dependență şi natura dependenței, dar şi faptul că, prin natura ei, dependența este necesară, deci punctul de vedere afirmat este adevărat (şi trebuie susținut) sau fals (şi trebuie respins). Influența este, în acest caz, aceea a construcției-bloc, în totalitatea ei, dincolo de ceea ce ar putea spune fiecare component în parte, de aceea raționamentul deductiv este luat ca mijloc de probă. Asupra rolului unor asemenea parcursuri cognitive şi întemeietoare s-a discutat destul de mult, ca de altfel şi asupra utilității şi limitelor unor asemenea căi de apropiere a lumii (Botezatu, 1971; Sundholm, 1983: 133-188). Pentru a nu mai amplifica textele ilustrative, să analizăm modul de raționare a reprezentantului primăriei în dezbaterea televizată privind problema câinilor vagabonzi în municipiul Iaşi (secvență discutată anterior din punctul de vedere al mijloacelor de probă):

(p_1) = Dacă numărul câinilor vagabonzi scade în fiecare zi şi avem situația sub control, dacă avem patru echipe care lucrează pentru prinderea câinilor şi în ultima lună nu am avut decât 14 reclamații de la cetățeni, *atunci* câinii vagabonzi nu constituie un pericol pentru populația municipiului; ***(premisă)***

(p_2) = Numărul câinilor vagabonzi scade în fiecare zi şi avem situația sub control, dacă avem patru echipe care lucrează pentru prinderea câinilor şi în ultima lună nu am avut decât 14 reclamații de la cetățeni; ***(premisă)***

Deci:

(c) = Câinii vagabonzi nu sunt un pericol pentru locuitorii municipiului Iaşi. *(concluzie)*

care, într-o transcripție formală, arată astfel:

$(p_1 \ \& \ p_2 \ \& \ p_3 \ \& \ p_4) \quad q$ *(premisă)*
$(p_1 \ \& \ p_2 \ \& \ p_3 \ \& \ p_4)$ *(premisă)*
———————————————
q *(concluzie)*

care este un raționament deductiv valid în logica propozițiilor compuse (*ponendo-ponens*). Acela care este pus în fața unui astfel de raționament cu intenția de a-i accepta concluzia ca adevărată, constată că, cel puțin în intenția participantului la dezbatere care face uz de un asemenea mijloc de probă, cele patru probe care compun raționamentul (concretizate în enunțurile $p_1,\ldots,p_4$) sunt condițiile suficiente ale enunțului-concluzie (acest lucru este susținut de prima dintre premisele raționamentului), că aceste patru probe sunt exprimate prin propoziții adevărate (acest lucru este afirmat de cea de-a doua premisă a raționamentului) şi mai constată (rațional, de această dată) că trebuie să accepte concluzia ca adevărată dacă a fost de acord că premisele sunt adevărate. Ca întreg, raționamentul nu-i lasă loc de manevră: dacă acceptă premisele, trebuie să accepte şi concluzia ! Un mijloc de probă cu o forță deosebită. Dacă organizăm din punctul de vedere al actului de raționare scrisoarea deschisă prezentă în dezbaterea asupra cartierelor mărginaşe ale municipiului, ea va arăta astfel:

(p_1) = Toate zonele care nu dispun de condiții minime de servicii publice sunt locul de apariție a tragediilor; *(premisă majoră)*

(p_2) = Zona Cicoarei nu dispune de condiții minime de servicii publice; *(premisă minoră)*

Deci:

(c) = Zona Cicoarei a fost locul unei tragedii cumplite pentru o familie nevoiașă. *(concluzie)*

Avem aici un mijloc de probă concretizat într-un raționament deductiv de tip silogistic (modul *Barbara* al primei figuri silogistice), care este la fel de constrângător, rațional vorbind, ca şi cel anterior, fiindcă interlocutorul vede aici un principiu elementar al actului de raționare, oricare ar fi el: ceea ce este valabil pentru toți este valabil şi pentru fiecare în parte !

Nu toate raționamentele sunt la fel de constrângătoare precum cele deductive pe care le-am ilustrat cu secvențe din diferite dezbateri publice. Un *raționament analogic* este probabil, motiv pentru care forța lui, în calitate de mijloc de probă, se poate diminua, fără a trage de aici concluzia că astfel de probe nu sunt importante sau că nu ar fi bine să fie utilizate în confruntările noastre cu ceilalți. În dezbaterile parlamentare care au avut loc pe tema răscoalei din 1907 şi pedepsirii răsculaților, în disputele cu adversarii politici, Nicolae Iorga are următoarea intervenție, replică la intervențiile reprezentanților guvernului:

> „Gândiți-vă că în Franța, de unde luăm uneori îndreptări în lucruri bune, iar alteori în cele mai puțin bune, în Franța s-a izbutit ca un popor întreg, uitând toate ocupațiunile sale, s-a luptat un an de zile pentru a hotărî dacă cutare ofițer evreu condamnat pentru trădare era vinovat sau nu, s-a văzut acest lucru că, după ce un tribunal militar, care a condamnat pe un ofițer ce avea toate aparențele că şi-a trădat țara, îndată ce au ieşit la iveală alte acte şi alte dovezi şi s-a crezut că acel ofițer a fost condamnat pe nedrept, o țară întreagă şi un mare popor s-au pus în mişcare, şi-a părăsit toată viața sa, pentru a se da pedeapsa vinovaților. Şi până nu s-a mântuit chestiunea Dreyfus, Franța nu a trăit viața sa normală“ (Nicolae Iorga, *Discursuri parlamentare*, Editura Politică, Bucureşti, 1981, p. 98).

Pe scurt şi reamenajat, raționamentul este următorul:

(p_1) = Afacerea Dreyfus se aseamănă din punct de vedere juridic cu situația rezultată în urma răscoalei din 1907 (probe discutabile, intervenția politicului, apariția de noi probe etc.);

(p_2) = Franța a revizuit procesul ofițerului Dreyfus în urma efortului poporului pentru punerea în practică a ideii de dreptate;

Deci:

(c) = Ar trebui şi guvernul român să asigure posibilitatea revizuirii procesului țăranilor pentru a acționa în spiritul ideii de dreptate.

de unde se vede cu uşurință că analogia dintre afacerea Dreyfus şi situația procesului țăranilor constituie, pentru intervenient, o probă pentru care şi guvernul român ar trebui să procedeze la fel ca acela din Franța: să revizuiască procesul. Uneori analogiile iau forme şi conținuturi dintre cele mai surprinzătoare. În dezbaterea televizată referitoare la situația câinilor vagabonzi intervine şi o telespectatoare, G.L., preşedinta asociației pentru protecția animalelor „Un suflet pentru fiecare“:

> „Situația şi măsurile privind câinii comunitari trebuie judecată de la caz la caz. Sunt câini pe stradă care nu sunt agresivi. Apoi, există instituții care sunt plătite de comunitatea locală pentru a avea grijă de câinii comunitari. Nu sunt deloc de acord cu cel care a intervenit anterior: de exemplu, eu nu iubesc beții; ce pot să fac ? Să-i omor ?“.

Intervenția aceasta este, cum ne dăm seama din text, consecința uneia anterioare, în care cel care a intervenit era de părere că aceşti câini vagabonzi trebuie omorâți.

Reacția vehementă a preşedintei asociației a fost determinată în primul rând de argumentul pe care opozantul ei l-a adus: el nu iubeşte câinii comunitari. Pentru a combate pe opozant, cea care intervine utilizează un raționament prin analogie:

(p_1) = Şi beții şi câinii vagabonzi au o trăsătură comună: nu sunt iubiți de către mare parte a oamenilor;

(p_2) = Dar nici nu ne putem închipui că dacă nu iubim beții ei ar trebui omorâți;

Deci:

(c) = Resping categoric afirmația că dacă nu iubim câinii

vagabonzi, ei ar trebui omorâți.

Un raționament prin analogie folosit în mod ingenios ca mijloc de probă pentru respingerea unui punct de vedere al interlocutorului într-o dezbatere publică.

Alături de raționamente, integrăm în sfera produselor raționalității care pot interveni la un moment dat în calitate de mijloace de probă şi *procedurile retorico-stilistice* pe care le utilizăm pentru a-i influența pe ceilalți. Nu se poate spune că astfel de construcții nu sunt rezultatul actelor noastre de raționare, ci dimpotrivă: orice figură de stil, orice procedură retorică este „judecată“ milimetric înainte de a o pune în actul discursiv din punctul de vedere al modului de construcție, al impactului pe care îl poate avea, al contextului în care poate fi folosită. Dacă raționamentele, cu preponderență cele deductive, sunt utilizate în scopul convingerii interlocutorului, procedurile stilistice au efecte persuasive şi, de multe ori, seducătoare. Există destule studii sectoriale sau de ordin general care pun în evidență rolul expresivității în influențarea interlocutorilor, fiind analizate în special relațiile dintre retorică şi politică (Sălăvăstru, 2004; Gronbeck, 2004:135-154). Fără a intra în detaliile criteriilor de ordine pentru sistematizarea figurilor şi procedurilor retorice, propuse cu alt prilej (Sălăvăstru, 2006: 315-344), ilustrăm câteva dintre ele în rolul de instrument de influențare a interlocutorilor într-o dezbatere publică. Răspunzând la o anchetă printre cititori privitoare la oportunitatea unei „taxe pe viciu“ (mai exact, taxa pentru fumat), un respondent face următoarea afirmație (V.R., pensionar, 70 de ani, «Ziarul de Iaşi», 2 februarie 2006):

Cred că fumatul nu este un viciu ci, pentru numeroase
persoane, este un deliciu !

răspuns care se concretizează într-o figură retorică destul de frecventată, *aliterația*, ce ne lasă să înțelegem că persoana nu ar fi de acord cu taxa pe fumat, şi n-ar fi deranjat dacă şi ceilalți ar gândi la fel. Uneori *repetiția* are un efect deosebit de puternic asupra celorlalți:

„Tot ce se realizează în oraşul nostru este făcut *cu bani de la bugetul local*: asigurarea curățeniei în parcuri se face *cu bani de la bugetul local*, amenajarea şi întreținerea străzilor se face *cu bani de la bugetul local*, energia termică este asigurată *cu bani de la bugetul local*, transportul public se face *cu bani de la bugetul local*. Aceste sume de bani prelevate de la *bugetul local* sunt foarte mari“;

răspunde directorul executiv al primăriei la întrebarea unui interlocutor în dezbaterea televizată vizând bugetul local, făcând uz de efectul cumulativ pe care-l poate induce repetarea parcă obsesivă a sintagmei „cu bani de la bugetul local“. Alteori *antiteza* este revelatoare pentru a sesiza discrepanțele dintre fapte şi situații:

> „Locatarii apartamentelor de pe scara noastră au efectuat prin forțe proprii toate reparațiile pentru a plăti mai puțin la utilități. Celelalte scări din blocul nostru nu au făcut aceste reparații. Rezultatul: noi am plătit mai mult şi ei au plătit mai puțin !“ (Intervenție în direct al unui locuitor al Iaşului în timpul dezbaterii televizate având ca temă costurile încălzirii şi apei calde, Tele-M, 8 februarie 2006);

intervenție care ne arată o antiteză revelatoare pentru ceea ce doreşte să evidențieze telespectatorul. Există situații în care sunt utilizate proceduri retorice mai sofisticate. Iată o secvență dintr-o dezbatere televizată vizând problema curățeniei în localitate (TVR-Iaşi, 15 decembrie 2005):

> „Aici este un rai al mizeriei, al răului. Este raiul ciorilor, al insectelor, al câinilor vagabonzi. De altfel, ei sunt singurii care se bucură atunci când un nou transport de gunoi este adus”.

Efectul intervenției discursive vine din utilizarea *oximoronului* (asocierea de termeni cu sensuri contradictorii: „rai al mizeriei“, „rai al ciorilor, al insectelor, al câinilor vagabonzi“) pentru a arăta şi imposibilitatea de a mai tolera o asemenea situație contradictorie. Atunci când o realitate este amplificată la superlativ, suportul discursiv prin care o facem este *hiperbola*:

> Cel mai mare jaf din lume este prezent la primăria municipiului nostru

declară cu năduf un participant la o dezbatere televizată privind administrația locală, probabil un pic supărat pe liderii locali (D.O., Tele-M, 21 noiembrie 2005). În sfârşit, nu putem încheia acest excurs privind mijloacele de probă concretizate în proceduri de ordin retoric fără a atrage atenția asupra prezenței *ironiei* în replicile participanților la dezbaterile publice. Avem un exemplu celebru de utilizare a ironiei în dezbaterea filosofică cu scopul de a influența interlocutorii: ironia socratică, căci despre ea este vorba, avea rolul de a-i determina pe discipoli să descopere prin eforturi proprii adevărul, pornind de la afirmația autoironică conform căreia el nu ştie nimic ! Să exemplificăm însă utilizarea ironiei ca mijloc de probă într-o zonă mai pământeană a dezbaterilor, în politică adică, urmărind o secvență dintr-o dezbatere electorală la o

emisiune cu titlul «România politică» cu tema „Bătălia pentru primării“ (Realitatea TV, 4 mai 2008, campania electorală pentru alegerile locale din iunie 2008). La întrebarea moderatorului: „A început campania electorală, d-le…?“, unul dintre participanți răspunde:

> „Dacă țin cont de viziunea pătrunzătoare a colegului…, aș spune că niciodată nu se termină campania electorală, că ceea ce înțelegem *de facto* prin campanie electorală este perioada dintre două alegeri, deci durează mai mult decât ne imaginăm că ar fi normal. Când partidele sunt puțin autonome şi au o putere de acțiune destul de redusă, când politicienii se concentrează cel mai adesea pe funcțiile administrative îndată ce câştigă alegerile şi politica propriu-zisă se face la televizor, când progresul social e minim şi oamenii rămân săraci, când micul şi berea sunt criterii în continuare valabile de pe vremea întâiului de Mai muncitoresc când muncitorii, între altele, se bucurau de răsplata micului, cremvuştiului şi berii la iarbă verde ca unul dintre momentele luminoase ale vieții lor mizerabile, când toate astea stau pe loc, atunci nici politica nu prea există, nici democrația nu prea funcționează…“

secvență de răspuns care face din ironie (sesizabilă în secvența întreagă, dar şi explicit în câteva formulări: „…viziunea pătrunzătoare a colegului…“, „…campania electorală este perioada dintre alegeri…“, „…când micul şi berea sunt criterii în continuare valabile…“) un mijloc de a induce şi susține ideea că „nici politica nu prea există, nici democrația nu prea funcționează“.

Sarcini de lucru:

1. **Care dintre următoarele „teme“ ar putea constitui moțiuni adecvate ale unor dezbateri publice:**
   - **încălzirea globală;**
   - **literatura feministă;**
   - **cum eradicăm corupția în România ?**
   - **morala în politică;**
   - **criza financiară.**

Argumentați răspunsurile date.

2. **Identificați diferite categorii de probe prezente în dezbaterile publice televizate. Realizați o analiză comparativă a lor în baza următoarelor criterii:**
    - **puterea de convingere;**
    - **forța de persuadare;**
    - **puterea de seducție.**

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE

Blanché, R., (1973), *Le raisonnement*, Paris, PUF;

Botezatu, P., (1971), *Valoarea deducției*, București, Editura Științifică;

Eisenberg, A.M., Ilardo, J.A., (1980), *Argument: A Guide to Formal and Informal Debate*, third edition, Englewood Cliffs, New-Jersey, Prentice Hall;

Gronbeck, B.E., (2004), „Rhetoric and Politics", in: Lynda Lee Kaid (ed.), *Handbook of Political Communication Research*, Mahwah, New Jersey, London, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers;

Moeschler, J., (1985), *Argumentation et conversation. Eléments pour une analyse pragmatique du discours*, Paris, Hatier-Credif;

Panetta, E.M., Condit, C.M., (1995), „Ecocentrism and Argumentative Competence: Routs of a Postmodern Argument Theory From the Brazilian Deforestation Debate", Argumentation. An International Journal of Reasoning, 9, Dordrecht/Boston/London, Kluwer Academic Publishers;

Perelman, Ch., (1986), „Logique formelle et logique informelle", in: Michel Meyer (ed.), *De la métaphysique à la rhetorique*, Bruxelles, Editions de l'Université de Bruxelles;

Perelman, Ch., Olbrechts-Tyteca, L., (1958), *La nouvelle rhétorique. Traité de l'argumentation*, Paris, PUF;

Petty, R.E., Cacioppo, J.T. (1986), *Comunication and Persuasion: Central and Peripheral Routs to Attitude Change*, New-York, Springer-Verlag;

Salavastru, C., (2003), *Teeoria şi practica argumentării*, Iași, Polirom;

Salavastru, C., (2004), *Rhétorique et politique*. *Le pouvoir du discours et le discours du pouvoir*, Paris, L'Harmattan;

Salavastru, C., (2006), *Mic tratat de oratorie*, Iași, Editura Universității „Al.I.Cuza";

Sundholm, G., (1983), „Systems of Deduction" in: D.Gabbay, F.Guenthner (eds.), *Handbook of Philosophical Logic*, I, D. Reidel Publishing Company;

West, M.A., (2005), *Lucrul în echipă: lecții practice*, Iași, Polirom.

NEGOCIERE ŞI MEDIERE

Conf. dr. Ştefan BONCU

CUPRINS

Structura tematică a cursului

1. **Negocierea – formă fundamentală de rezolvare a conflictelor**
2. **Conflictul social**
3. **Competiție şi cooperare**
4. **Aspecte fundamentale ale negocierii**
5. **Distincția dintre negocierea distributivă şi negocierea integrativă**
6. **Elemente ale negocierii: poziția inițială şi concesiile**
7. **Tehnici de negociere distributivă**
8. **Acordul integrativ**
9. **Cum gândeşte negociatorul?**
10. **Caracteristici personale ale negociatorului**
11. **Factori sociali în negociere**

Scopul unității de curs

- să ofere cursanților noțiuni şi explicații pentru a înțelege procesele de negociere
- să înfățişeze problematica cooperării, competiției şi conflictului;
- să familiarizeze cursanții cu perspectiva psihologică asupra negocierii

Obiective operaționale

În urma studierii acestei unități de curs, studenții trebuie să:

- să cunoască principalele elemente ale unei negocieri;
- să discearnă negocierea de celelalte tipuri de rezolvare a conflictelor;
- să descrie avantajele cooperării în negociere în raport cu abordarea competitivă;
- să facă distincția între negocierea distribuitvă şi cea integrativă;
- să descrie negocierile de succes ca rezolvări creative de probleme în cooperare;
- să identifice posibilele erori ce pot apărea în identificarea potențialului integrativ.

Evaluare

Evaluarea cursanților se va face în funcție de gradul de stăpânire a conceptelor şi teoriilor prezentate în curs.

Forma de evaluare este examenul scris.

Întrebările şi activitățile inserate la sfărşitul fiecărei unități de curs pot constitui subiect de examen.

În cadrul întâlnirilor tutoriale vor fi dezbătute posibile subietce de examen.

I. Negocierea – formă fundamentală de rezolvare a conflictelor

Negocierea reprezintă o formă importantă de interacțiune socială. Ea apare ori de câte ori există un conflict între două sau mai multe părți care nu doresc să recurgă la o confruntare violentă. Partea este o persoană sau un grup de persoane cu interese comune ce acționează în concordanță cu preferințele ei. Negocierea presupune comunicare între părți cu scopul de a apropia opțiunile diferite ori opuse.

Chertkoff şi Esser (1976), într-un text de sinteză des citat, au stabilit cinci trăsături esențiale ale situațiilor de negociere: 1. Există două sau mai multe părți cu interese divergente; 2. Părțile pot comunica; 3. Compromisul este posibil; 4. Fiecare parte poate face oferte provizorii; 5. Ofertele provizorii nu stabilesc rezultatul final până ce una din oferte nu este acceptată de toate părțile. De obicei, există mai multe acorduri posibile, care satisfac în proporții diferite interesele părților. Rezultatul negocierii statuează o situație mai acceptabilă pentru fiecare parte decât dacă nu s-ar fi ajuns la un acord.

În expunerea noastră, vom avea în vedere negocierea între două părți. De asemenea, vom considera echivalenți cei doi termeni întâlniți în literatura de specialitate: negotiation (negociere) şi bargaining (pe care, în lipsa unui corespondent românesc mai adecvat, îl vom traduce cu târguire), chiar dacă unii autori le atribuie sensuri diferite. Daniel Druckman (1977), de pildă, afirmă că târguirea se referă numai la procesul prin care se schimbă ofertele cu privire la soluțiile alternative. Negociarea reprezintă un proces mai larg, care include, pe lângă târguire, şi persuasiunea (încercări ale uneia din părți de a influența interpretarea celeilalte asupra situației şi asupra opțiunilor sale) şi rezolvarea de probleme în comun (aceasta presupune efortul de a identifica soluții reciproc avantajoase). Şi la Druckman, însă, schimbul de oferte (târguirea) reprezintă nucleul negocierii.

Medierea este o formă de negociere în care persoanele implicate în conflict sunt asistate, în încercările lor de a identifica o soluție reciproc avantajoasă, de o parte terță. Decizia finală aparține părților implicate, mediatorul asumându-şi rolul de a facilita atingerea acordului. Ca şi negocierea, medierea presupune o decizie comună, la care părțile aderă în mod benevol.

Insistăm asupra relației dintre negociere şi mediere: medierea se desfăşoară ca o negociere asistată de o parte terță. Mediatorul este un negociator, de obicei cu multă experiență.

Negocierea este, în esență, o modalitate de a rezolva un conflict sau o divergență de interese prin intermediul comunicării. Spre a-şi promova interesele, negociatorii înaintează cereri foarte mari sau fac oferte dificil de acceptat de către partener, declară că nu vor părăsi sub nici o formă o anumită poziție, avansează argumente încercând să-şi convingă oponentul să cedeze, fac apel la amenințări etc. Dimpotrivă, pentru a se ajunge la un acord reciproc avantajos (îl vom numi şi acord de tip victorie-victorie), cooperarea reprezintă singura cale. Negociatorii înclinați să coopereze fac concesii, se străduiesc să afle pereferințele şi prioritățile partenerului, furnizează acestuia informații despre propriile preferințe şi priorități etc.

Contextele sociale în care negocierea devine necesară sunt extrem de numeroase. Ele pot fi contexte formale (negocieri între grupuri, organizații, țări) dar şi contexte informale (negocieri între prieteni sau în interiorul familiei). În toate aceste cazuri diferența dintre opțiunile celor două părți ar putea fi rezolvată şi prin alte proceduri: prin arbitraj (ca şi în mediere, intervine o a treia parte, dar de data aceasta ea are puterea de a-şi impune decizia după consultarea părților) sau prin ceea ce Pruitt şi Carnevale (1993) numesc acțiune separată. Aceasta înseamnă luarea independentă a deciziilor de către părți. Acțiunea separată poate implica: a. renunțarea (fiecare parte dă curs pretențiilor celeilalte fără a comunica; renunțarea echivalează mai curând cu părăsirea situației în condițiile în care se asumă nişte pierderi); b. confruntare deschisă (luptă fizică, agresivitate verbală etc.) sau c. coordonarea tacită - părțile se acomodează una cu cealaltă în lipsa oricăror schimburi verbale. O situație de coordonare tacită prin care am trecut cu toții este folosirea brațului comun al fotolilui la cinema, în avion sau în tren. Cotul ni se loveşte la început de cel al pesoanei de alături, suntem împinşi uşor şi la rândul nostru căutăm să mai câştigăm câțiva centimetri; după o anumită perioadă ajungem la un acord nonverbal satisfăcător atât pentru noi înşine cât şi penru celălalt. Dacă, adesea, se preferă negocierea în fața confruntării fizice sau a arbitrajului, este pentru că ea oferă mai multe şanse de a se găsi o soluție avantajoasă pentru ambele părți.

Negocierea este utilă oriunde irupe conflictul social. Părțile negociază pentru că nu-şi pot atinge obiectivele în mod unilateral. De aceea, abordând negocierea, volumul de față va trata implicit şi coflictul şi rezolvarea acestuia. Dar ce este conflictul? Putem transfera în psihologie înțelesul pe care-l atribuim acestui termen în viața cotidiană? Un manual faimos îl defineşte ca “o stare pe care o obține individul când este motivat să emită două sau mai multe

răspunsuri mutual incompatibile" (Jones şi Gerard, 1967, p. 709). Pe de altă parte, Raven şi Kruglanski ne oferă o definiție ce nu pare să aibă în comun cu precedenta decât ideea de incompatibilitate: "tensiunea dintre două sau mai multe entități sociale (indivizi, grupuri, organizații mai mult sau mai puțin vaste) având drept sursă incompatibilitatea răspunsurilor actuale ori dorite" (Raven şi Kruglanski, 1970, p. 70). Aşadar, termenul de conflict posedă două sensuri diferite sau cel puțin independente: există un conflict intern, intrapsihic, la care se referă Jones şi Gerard, dar şi un conflict social, pe care-l au în vedere ultimii doi autori citați. Evident, prin negociere pot fi rezolvate conflicte sociale, cele ce opun persoane ori grupuri.

Abordările comportamentului de negociere s-au dezvoltat în două câmpuri ştiințifice: pe de o parte, în domeniul matematicii şi al ştiințelor economice, pe de altă parte, în domeniul ştiințelor comportamentale. Leigh Thompson (1990a) identifică cele două tipuri de abordări cu tradiția normativă şi tradiția descriptivă, deşi unele modele economice au încercat să descrie comportamentul real al negociatorilor. Este drept, însă, că în marea lor majoritate, modelele matematice, construite de economişti şi de cercetătorii din domeniul teoriei jocurilor, prescriu felul în care ar trebui să se comporte indivizii în situații competitive. Ele sunt normative în sensul că recomandă strategii raționale pentru situațiile de negociere şi mediere.

Abordările descriptive aparțin psihologilor şi cercetătorilor din domeniul teoriei organizațiilor (primele demersuri au avut în vedere negocierile dintre sindicate şi patronat). Aceste din urmă abordări au criticat tradiția normativă, arătând că în foarte multe cazuri, indivizii nu se comportă în conformitate cu principiile raționale statuate de modelele matematice ale negocierii. Ca atare, abordările descriptive au pus accentul pe cercetarea empirică. În cadrul tradiției descriptive, trebuie distinse două orientări: orientarea motivațională (i-am spune clasică) şi orientarea cognitivistă, prefigurată mai cu seamă în ultimul deceniu (Carnevale şi Pruitt, 1992). Prima pleacă de la premisa unei legături între strategiie de negociere şi motivația negociatorului. În cele ce urmează, vom expune în principal concepte şi experimente aparținând acestei orientări. Cea de-a doua descrie comportamentul de negociere în funcție de percepțiile negciatorilor şi de procesele lor de tratare a informației.

De fapt, trebuie să ne imaginăm tabloul evoluției studiilor psihologice asupra negocierii ca tripartit. A existat o efervescență a cercetărilor asupra negocierii în deceniile 7 şi 8. Diferențele individuale şi factorii situaționali au format obiectul de interes al psihologilor sociali în această perioadă. Revoluția cognitivă în psihologia negocierii a însemnat, de fapt,

introducerea perspectivei deciziei comportamentale. Atunci când individul ia decizii, gândirea lui este afectată de euristici cognitive. Ca atare, cercetătorii din domeniul negocierii au căutat, după 1980, să pună în evidență, influența euristicilor asupra comportamentului negociatorului. O parte din distorsiunile ce afectează deciziile negociatorului le vom expune şi noi. În sfârşit, după 1990 s-a născut o nouă psihologie socială a negocierii, axată pe ideea de sincopă a raționalității promovată şi de perspectiva deciziei comportamentale, dar luând într-o măsură mai mare factorii sociali. Noua abordare include, de pildă, studii asupra relațiilor sociale în negociere, asupra egocentrismului în negociere, asupra iluziilor (optimismul nerealist al negociatorilor, supraestimarea propriei abilități de a controla evenimentele incontrolabile), asupra emoțiilor ce însoțesc negocierea etc.

Psihologia socială poate propune, după opinia noastră, o abordare a negocierii lămuritoare din punct de vedere teoretic şi deosebit de utilă din punctul de vedere al aplicațiilor practice. Credem că cercetătorii altor discipline n-ar avea decât avantaje dacă s-ar apleca mai mult asupra rezultatelor studiilor de psihologie socială a negocierii. De altminteri, şcoala de negociere de la Harvard, cu cele mai notabile realizări pe plan mondial, condusă acum de Max Bazerman, s-a apropiat mult de psihologia socială, deşi componenții ei sunt specializați în comportament organizațional, relații industriale, management şi drept. În interiorul psihologiei sociale, domeniul negocierii se înrudeşte cu cel al dinamicii de grup, al influenței sociale, al persuasiunii, al teoriei echității şi al justiției procedurale.

Multitudinea modelelor teoretice asupra negocierii a dat naştere unei terminologii foarte diverse. Cel ce intenționează să realizeze o sinteză psihologică despre negociere se izbeşte de lipsa de uniformitate a vocabularului cercetătorilor ce au contribuit la dezvoltarea acestui domeniu. Mai gravă este această diversitate terminologică pentru omogenitatea domeniului. Ea blochează, practic, orice tentativă de unificare a abordărilor.

Activitate

Dați exemple de negocieri la care ați participat sau pe care le cunoaşteți. Arătați cum s-ar fi putut rezolva conflictul în lipsa negocierii.

II. Conflictul social

Termenul "social" din sintagma "conflict social" indică faptul că părțile implicate sunt entități sociale (şi nu intrapsihice): persoane, grupuri, organizații. Din acest punct de vedere, conflictul interpersonal, antrenând două persoane, reprezintă un tip de conflict social.

Potrivit lui Morton Deutsch (1980), o autoritate în domeniul conflictologiei, conflictul intrapsihic şi cel social se află într-o strânsă legătură. Cercetătorul american are convingerea că aceleaşi concepte şi aceleaşi teorii se aplică la toate nivelurile de existență afectate de conflict. Hilgard şi colaboratorii săi (1971) cred, de asemenea, că, adesea, conflictul interior poate fi înțeles plecând de la conflictele care-l opun pe individ celor din jurul său. Aceeaşi autori remarcă prezența conflictului abordare – evitare în situațiile de competiție – o observație valoroasă pentru oricine şi-a propus să examineze comportamentul de negociere. Individul se angajează în competiții sociale animat de dorința de a obține succes şi de a-i depăşi pe ceilalți, dar nu o face întotdeauna fără rețineri. Conştiința că trebuie să acționeze în folosul semenilor, să coopereze cu ei poate atenua sau chiar bloca tendințele competitive. Conchidem, în marginea acestor aprecieri, că negociatorii ar putea avea o atitudine ambivalentă față de competiție şi față de încheierea unor acorduri inechitabile.

O definiție simplă şi elegantă a conflictului social o găsim într-un text semnat de James Wall şi Michael Blum: "interacțiunea dintre părțile ce exprimă interese opuse" (Wall şi Blum, 1991, p. 275). În vorbirea curentă, socotim echivalenți termenii de conflict şi competiție. Suntem gata să acceptăm, în virtutea acestei sinonimii, că definiția de mai sus se potriveşte şi competiției.

Deutsch (1973) ne avertizează însă că putem comite astfel o eroare. El a propus o distincție subtilă între cei doi termeni, făcând din competiție un tip specific de conflict. Din punctul lui de vedere, competiția este incompatibilitatea scopurilor. Conflictul poate apărea între părți care sunt de acord asupra scopurilor, dar care nu se înțeleg asupra manierei de a le atinge. Ca atare, există conflicte fără competiție.

Nu toți autorii consideră utilă distincția operată de Morton Deutsch. Pentru mulți, competiția ține mai curând de motivația socială (dorința de a reuşi în dauna celorlalți), iar conflictul izvorăşte din incompatibilitatea acțiunilor sau a scopurilor. Însă – merită subliniat – această incompatibilitate este una percepută. Multe conflicte se nasc şi se perpetuează din cauza

percepțiilor greşite ale părților implicate. De pildă, din pricina erorii fudamentale de atribuire (Ross, 1977), fiecare parte vede ostilitatea celeilalte ca reflectând exclusiv trăsături şi intenții negative. Multe conflicte conțin numai o sferă restrânsă de scopuri cu adevărat incompatibile. De aceea, în negociere este important să încercăm să aflăm motivele şi scopurile reale ale celuilalt şi să-l sprijinim să-şi corecteze eventualele percepții greşite asupra motivațiilor şi acțiunilor noastre.

Multe conflicte nu sunt situații statice, care rămân mereu la acelaşi nivel de intensitate şi antagonism. Dimpotrivă, dat fiind că orice conflict presupune interacțiune între părțile implicate, există numeroase ocazii de transformare. Conflictele sunt procese dinamice, aflate în continuă evoluție. Unele ajung în faza de escaladare, fază ce se poate încheia cu apelul la violență.

Conflictele apar din recunoaşterea intereselor şi valorilor divergente ori incompatibile. Ele se pot referi numai la conținut, pot lua naştere pe fondul unei relații tensionate sau pot combina un conținut exploziv cu o relație marcată de crize (Kruse, 1995). Să ne imaginăm situația în care X şi Y îşi ciocnesc automobilele în intersecție. Nu s-au cunoscut înainte şi nu sunt de acord cu privire la atribuirea responsabilității pentru accident. Fiecare încearcă, fără şanse, să-l convingă pe celălalt de dreptatea lui. În acest caz, conflictul est unul de conținut. Conflictele de relație sunt cele dominate de o relație interpersonală negativă. Conținuturile îşi pierd importanța. Bunăoară, W are un văr, Z, pe care nu-l poate suporta. De fiecare dată când se întâlnesc, se întâmplă ceva care amplifică antipatia lui W. La rândul său, Z nu se omoară după W şi nici nu caută să ascundă acest lucru. În fine, să concretizăm şi conflictul de conținut şi relație. S are un vecin, T, care-l îngrijorează. Au mai avut neînțelegeri, iar acum T îşi clădeşte un garaj încălcând propietatea lui S. Cel puțin aşa i se pare lui S, căci T susține că terenul de sub construcție îi aparține. Conținutul, disputa asupra terenului, are un rol însemnat în conflictul dintre S şi T. Relația mai degrabă încordată dintre cei doi n-a declanşat conflictul, dar împiedică soluționarea lui. În plus, nerezolvarea conflictului sau rezolvarea lui inadecvată va afecta grav relația dintre S şi T.

Conținutul reprezintă o caracteristică fundamentală a conflictului. Atunci când se încearcă rezolvarea conflictului prin negociere, regăsim conținutul în temele negocierii. Natura şi numărul acestor teme sunt esențiale pentru stabilirea acordului.

În afara conținutului, intensitatea constituie o caracteristică definitorie a conflictului. Adesea, intensitatea este aceea care hotărăşte dacă se poate rezolva conflictul prin negociere sau prin mediere. Să ne gândim la conflictele etnice cronice (de exemplu, cel dintre israelieni şi palestinieni), hrănite de amintiri ale vioenței reciproce şi de percepția scopurilor incompatibile. Conflictele foarte intense nu se pretează decât la arbitraj sau la soluționarea în

justiție. Jacob Bercovitch şi Allison Hudson (2000) consideră că intensitatea depinde de severitatea conflictelor anterioare dintre părți, de nivelul emoțiilor de furie şi ură, de tipul temelor şi de percepțiile negative ale părților.

Negocierea este determinată de tipul şi intensitatea conflictului dintre cele două părți – iată una din axiomele demersului nostru. Dar percepțiile părților asupra conflictului influențează decisiv atât desfăşurarea procesului de negociere cât şi acordul final. Robin Pinkley (1990) a descoperit că negociatorii interpretează conflictul în funcție de trei dimensiuni: 1. relație vs. sarcină; 2. emoțional vs. intelectual; 3. cooperare vs. câştig.

În studiul autoarei americane, studenții-economişti negociau piețe de desfacere în diade. Descrierile subiecților asupra conflictului au fost codate în termenii celor trei dimensiuni înainte şi după negociere. Pinkley a constatat că subiecții obțineau rezultate mai bune când înțelegeau conflictul prin prisma cooperării sau al relației. Un rezultat interesant al cercetării a fost acela că subiecții cu o raportare intelectuală la conflict s-au declarat mai mulțumiți de rezultatele lor, indiferent care erau acestea, decât ceilalți subiecți. Interpretările asupra conflictului care asigură eficiența în negociere par să nu coincidă cu cele responsabile pentru obținerea satisfacției în situația de negociere.

Totuşi, conflictele implică deseori mai mult decât o divergență de scopuri. Aubert (1963) a atras atenția asupra deosebirii dintre conflictul de interese (sau de scopuri) şi disensiunea de valori. Primul, socotit de el identic competiției, este generat de diferențele dintre părți în ceea ce priveşte distribuirea unor resurse restrânse. Disensiunea de valori implică diferențe între părți în privința valorilor sau a credințelor asupra aceluiaşi obiectiv ori obiect social. Conflictul de interese poate scoate la lumină discrepanțe între opțiunile ideologice ale celor două părți, iar ataşamentul pentru valori diferite poate produce diferențe de scopuri. În viziunea autorului canadian, cele două tipuri de conflict trebuie abordate folosidu-se strategii diferite.

Daniel Druckman şi Kathleen Zechmeister (1970) au testat ipotezele lui Aubert în manieră experimentală. Ei au simulat în laborator un conflict de interese derivat dintr-o disensiune ideologică şi un conflict de interese lipsit de rădăcini ideologice. Subiecții lor jucau rolul unor politicieni aflați în situația de a lua decizii cu privire la probleme administrative ori rasiale. Druckman şi Zechmeister au putut astfel demonstra că un conflict de interese legat de o disensiune de valori este mai greu de soluționat prin negociere decât unul a cărui relație cu opțiunile valorice rămâne implicită.

Incidența valorilor complică rezolvarea conflictului. Kimberly Wade-Benzoni şi colaboratorii ei (2002) analizează cu pătrundere conflictele fundamentate ideologic, precum cele ce implică teme sociale stringente: protejarea şi conservarea mediului, egalitatea sexelor, drepturile

civile, avortul, sărăcia. În astfel de conflicte, părțile promovează valori ideologice. Spre deosebire, bunăoară, de schimburile economice obişnuite, conflictele fundamentate ideologic sunt strâns legate de identitățile negociatorilor. Pozițiile indivizilor în negocierile comportând opțiuni ideologice izvorăsc din concepția lor despre lume, despre oameni, dreptate, adevăr, bine, frumos etc. Autorii susțin că distorsiunile cognitive generate de valori se perpetuează din pricină că oamenii evită să angajeze dispute cu cei care au vederi opuse.

Fără îndoială, datorită diversității lor, coflictele sociale pot fi clasificate în multe feluri: în funcție de durată, de numărul de participanți, de maniera de soluționare, de mediul social în care se desfăşoară etc. Helena Cornelius şi Soshana Faire (1996), de exemplu, au propus o tipologie foarte utilă, realizată din perspectiva intensității conflictelor: disconfortul, incidentul, neînțelegerea, tensiunea, criza. Iată caracterizarea crizei, cel mai grav tip de conflict: "Violența este un semn indubitabil al crizei, întrucât cearta se înfierbântă, iar oamenii întrec măsura şi se lasă dominați de sentimente. În timpul crizelor, comportamentul normal zboară pe fereastră. Se plănuiesc şi uneori se săvârşesc acte necugetate" (p. 23). Să remarcăm că aceste tipuri sunt totodată şi stadii în evoluția posibilă a unui conflict.

Noi am descris mai sus conflictele de conținut, conflictele de relație şi conflictele de conținut şi relație, taxonomie extrem de utilă în analiza situațiilor conflictuale din viața cotidiană. Dar cea mai importantă clasificare a conflictelor sociale a fost efectuată ținându-se seama de raportul dintre interesele celor două părți. Există conflicte în care aceste interese sunt în totalitate opuse, după cum există conflicte în care interesele sunt parțial opuse. Primul tip de conflict se numeşte conflict de sumă zero sau de sumă constantă. El corespunde conmpetiției pure. În astfel de conflicte, tot ceea ce câştigă o parte, pierde cealaltă. Jocul de şah este un conflict de sumă zero. La fel, o cursă de formula 1. La fel, duelul ce se sfârşeşte cu moartea unuia din spadasini şi triumful celuilalt. Tranzacțiile dintre un vânzător şi un cumpărător sunt şi ele, de multe ori, conflicte pure ori conflicte de sumă zero. Dacă, în tranzacționarea unei vite într-un iarmaroc cumpărătorul se hotărăşte să adauge 500000 de lei ultimei lui oferte, aceşti bani vor fi pierduți pentru el şi câştigați de stăpânul vitei.

Al doilea tip de conflict distins pe baza raportului dintre interesele celor două părți este conflictul de sumă non-zero sau de sumă variabilă. Acesta s-a bucurat de cea mai mare atenție din partea cercetătorilor. Thomas Schelling (1957; 1960), un clasic al literaturii asupra negocierii, l-a numit conflict cu motive mixte, pentru că el implică atât motivații de competiție, cât şi motivații de cooperare ale părților. Am precizat deja că interesele oponenților sunt numai parțial contradictorii. Câştigul uneia din părți nu reprezintă în mod necesar o pierdere suferită de cealaltă. Motivele competitive apar pentru că părțile au interese divergente în privința unor opțiuni sau rezultate. Motivele de cooperare apar pentru că părțile

au interese identice în privința altor opțiuni. Schelling se oprește îndelung asupra "aspectului de eficiență " al negocierii: subiectul are un conflict pe care nu-l poate ocoli cu adversarul său în privința împărțirii profitului, dar se vede nevoit să colaboreze cu acesta pentru a mări, pe cât este cu putință, profitul total.

Negocierea se desfăşoară, de cele mai multe ori, în situații cu motive mixte. O negociere a unui bun imobiliar, de pildă, presupune atât competiție, cât şi cooperare. Să ne imaginăm că vânzătorul preferă prețul de 30000 de euro (opțiunea 1). Cumpărătorului i-ar conveni prețul de 25000 de euro (opțiunea 2) şi deloc cel al vânzătorului. Fiecare vrea să-şi satisfacă interesul personal, încât ei se află în competiție. Există însă şi opțiuni care satisfac interesele ambelor părți. Vânzătorul ar putea accepta un preț foarte apropiat de oferta cumpărătorului dacă acest preț nu ar include centrala termică montată de el în apartament şi dacă i s-ar acorda trei luni de habitație. Pentru a ajunge la un astfel de acord, cei doi trebuie să coopereze.

Walton şi McKersie (1965), şi ei clasici ai literaturii despre negociere, apreciau că prezența motivelor mixte creează o dilemă pentru negociatori. Motivația de competiție îi determină să se abțină de la concesii şi să-l facă prin orice mijloace pe celălalt să-şi abandoneze poziția; motivația de cooperare îi stimulează să inițieze comportamente concesive şi să privească disputa cu celălalt ca pe o problemă de rezolvat. Dincolo de această dilemă însă, în multe situații există pericolul ca negociatorii să perceapă în mod eronat un conflict de sumă non-zero ca pe un conflict de sumă zero. Fiecare ar echivala propriile cedări cu câştigul celuilalt. O astfel de eroare de percepție poate compromite orice acord, căci fiecare parte se va eschiva de la cea mai redusă concesie.

Descoperirea situațiilor de sumă non-zero, la sfârşitul deceniului al 6-lea, a însemnat un uriaş pas înainte în cercetarea conflictului. Până atunci conflictul era reprezentat ca o competiție pură, fără nici un element de cooperare. Iată ce scrie Morton Deustch cu privire la acestă schimbare radicală de perspectivă: "De la începutul carierei mele, mi-am imaginat conflictul în contextul competiției şi cooperării. […] Am avut convingerea că foarte multe forme de conflict trebuie înțelese ca amestecuri de procese competitive şi cooperative. Evoluția şi urmările unui conflict depind în mod decisiv de natura amestecului competiție – cooperare" (Deutsch, 1980, p. 49). Vom expune în continuare maniera în care psihologii sociali au studiat situațiile cu motive mixte.

Activitate

Analizați conflictul dintre israelieni şi palestinieni din perspectiva distincției pe care Aubert (1963) a operat-o între conflictele de interese şi disensiunile de valori.

III. Competiție şi cooperare

În viața de zi cu zi, a coopera înseamnă a acționa (a opera) împreună în slujba bunăstării grupului. Interacțiunea dintre doi sau mai mulți indivizi în cea mai simplă situație socială presupune ca participanții să coopereze pentru a-şi realiza scopurile. Într-o conversație, fiecare aşteaptă să termine celălalt pentru a vorbi, altminteri interacțiunea se sfârşeşte fără ca vreunul din conlocutori să fi transmis ceea ce intenționa. În trafic este necesar să acordăm prioritate altor maşini atunci când semaforul ori indicatoarele ne-o impun; nerespectarea regulilor de circulație înseamnă non-cooperare şi se poate solda cu urmări din cele mai grave pentru noi, dar şi pntru alții. Pare, de aceea, cât se apoate de firesc să ne aşteptăm ca oamenii să coopereze în situațiile de interdependență a scopurilor. Totuşi, lucrurile nu stau deloc astfel. În multe cazuri, indivizii refuză să accepte necesitatea urmăririi interesului colectiv şi preferă competiția. Ei provoacă astfel disconfort şi pierderi materiale celor din jur şi lor înşile.

Psihologii au avertizat, încă de la jumătatea secolului trecut, asupra efectelor destructive ale competiției, punând totodată în evidență efectele benefice ale cooperării. Într-un studiu faimos, Morton Deutsch (1949) a arătat că în grupurile cooperative, spre deosebire de cele competitive, există o comunicare excelentă, iar membrii acestor grupuri se percep pe ei înşişi ca fiind influențați de ideile celorlalți. Observatorii folosiți de profesorul de la Columbia University au notat interacțiunile prieteneşti din grupurile cooperative şi lipsa acestor interacțiuni din grupurile competitive.

De fapt, acesta ar putea fi principalul avantaj al cooperării: structurile cooperative încurajează relațiile interpersonale pozitive. Dimpotrivă, structurile sociale competitive au un efect negativ asupra relațiilor interpersonale. Oamenii se simt atraşi de cei care le facilitează atingerea scopurilor. Dacă în cooperare fiecare individ caută să contribuie la realizarea scopurilor celorlalți, în competiție se urmăreşte îndeplinirea propriilor aspirații prin blocarea obiectivelor celorlalți.

Cooperarea şi competiția nu afectează numai relațiile dintre indivizi, dar şi performanțele lor şi chiar procesele lor cognitive. În urma unui demers empiric ingenios, bazat pe ipoteze subtile, Peter Carnevale şi Tahira Probst (1998) au formulat concluzia că în

situațiile de competiție şi de cooperare indivizii activează seturi mentale diferite. Setul mental al competiției are drept nucleu rigiditatea gândirii. Indivizii implicați în competiție au atenția îngustată şi utilizează categorii restrânse, puțin integrate. Din contra, situația de cooperare stimuează flexbilitatea gândirii şi utilizarea de categorii relativ largi, integrate. Evident, competiția inhibă rezolvarea de probleme, în timp ce cooperarea o facilitează. Carnevale şi Probst au făcut subiecții să anticipeze competiție sau coperare şi le-au cerut apoi să realizeze o sarcină creativă. Participanții cu expectanțe de cooperare au obținut performanțe superioare.

Creativitatea şi abilitățile de rezolvare de probleme sunt extrem de necesare în negociere. Identificarea unei relații reciproc avantajoase presupune adesea considerarea unor noi alternative. Din păcate, studiul celor doi autori americani este descurajator: competiția blochează flexibilitatea gândirii, împiedicând indivizii să abordeze negocierea ca pe o problemă de rezolvat.

O descoperire foarte interesantă, referitoare tot la efectele anticipării competiției sau cooperării au făcut John Lanzetta şi Basil Englis (1989). Aceşti autori au examinat reacțiile subiecților la expresiile faciale ale partenerilor. În principiu, situațiile cooperative generează experiențe emoționale empatice, congruente, în vreme ce situațiile comeptitive presupun emoții anti-empative, exclusive. Mai limpede, într-o situație de cooperare, subiectul va zâmbi partenerului său dacă acesta zâmbeşte. Dimpotrivă, dacă subiectul are expectanțe de competiție, va afişa emoții anti-empatice, opuse celor exteriorizate de partener. Dacă, în competiție, partenerul zâmbeşte, subiectul a pierdut sau urmează să piardă; dacă partenerul are o grimasă, subiectul e foarte aproape de victorie. Prin urmare, competiția induce zâmbet subiectului dacă oponentul are o grimasă şi îl face să exprime neplăcere şi indispoziție dacă oponentul zâmbeşte.

Probabil că legătura dintre câştigurile posibile într-o situație de negociere şi orientarea indivizilor spre competiție este clară pentru oricine. Profiturile mari dizolvă motivația de cooperare şi îi stimulează pe negociatori să adopte competiția ca stil de interacțiune. Mizele reduse aduc în prim plan rezultatele sociale ale negocierii: menținerea bunelor relații cu partenerul devine pricipalul obiectiv al negociatorului. Murnighan şi colegii săi (1999) subliniază reorientarea spre valorile morale în astfel de cazuri: “Când consecințele financiare sunt minime, oamenii îşi permit să fie oneşti” (Murnighan et al., 1999, p. 317). Din păcate, în multe împrejurări din viața de zi cu zi, cooperarea nu-şi găseşte locul decât dacă disputa se poartă pentru distruibuirea unor resurse neglijabile. Cercetătorii au reuşit să arate că pe măsură ce profiturile eventuale cresc, împărțirea egală nu mai apare nici unuia din cei implicați în conflict ca o soluție viabilă; sunt preferate alocările ce satisfac interesele

personale, chiar dacă acestea conduc la deteriorarea - adesea iremediabilă - a relației cu partenerul.

Mai stăruim asupra unui fenomen din domeniul atât de dens psihologic al competiției şi cooperării. În interacțiunile ce presupun o strânsă interdependență, aşteptările subiecților cu privire la comportamentul celorlalți şi la comportamentul propriu devin foarte importante. Kristina Diekmann, Ann Tenbrunsel şi Adam Galinsky (2003) s-au întrebat dacă indivizii pot prezice cu acuratețe cum se vor comporta în negociere dacă vor întâlni un partener foarte competitiv. Rezultatele demersului empiric sofisticat proiectat de cei trei autori indică o discrepanță accentuată între expectanțele subiectului cu privire la propriul comportament şi comportamentul propriu-zis. Subiecții anticipează că în fața unui partener competitiv vor deveni ei înşişi foarte competitivi dar faptele îi contrazic. În realitate, complicele competitiv îi determină pe subiecți să-şi domolească tendințele competitive. Spre deosebire de cei care interacționează cu parteneri cooperativi, subiecții care au drept oponent un complice cu apetit pentru competiție fac oferte avantajoase pentru oponent, îşi fixează scopuri mai puțin ambițioase şi acceptă acorduri mediocre. Rezumând, trebuie să apreciem că în situațiile de conflict, individul îşi subestimează capacitatea competitivă.

Alegerile indivizilor în conflictele de sumă non-zero (fie acestea dileme sociale, dileme ale prizonierului ori contexte de negociere) sunt determinate de anumite motive sociale. Încă de la sfârşitul anilor ’50, psihologii sociali s-au străduit să dezvolte o teorie a motivației sociale aplicabilă în situațiile de interdependență a rezultatelor. Ei au distins patru orientări motivaționale fundamentale:

1. orientarea altruistă – grija exclusivă pentru rezultatele celeilalte părți;

2. orientarea individualistă – grija exclusivă pentru prorpiile rezultate (tendința de a-şi maximiza propriul profit, fără nici o preocupare pentru câştigurile sau pierderile partenerului;

3. orientarea cooperativă – grija pentru rezultatele ambelor părți (tendința de a maximiza atât propriile rezultate, cât şi rezultatele celuilalt);

4. orientarea competitivă – dorința de a reuşi mai bine decât partenerul (tendința de a-şi maximiza profiturile în raport cu profiturile partenerului).

Un studiu al lui Steven McNeel (1973) ne îngăduie să înțelegem mai bine diferența dintre orientarea individualistă şi cea competitivă. Autorul a cerut subiecților săi să participe în două jocuri experimentale: dilema prizonierului şi un joc intitulat “al maximizării diferențelor”. Pornind de la răspunsuirle lor în aceste situații de interdependență, i-a repartizat în două categorii: categoria “câştig propriu” (individualişti) şi categoria “câştig relativ” (competitivi). McNeel a notat că numai cei din grupul “câştig propriu” reacționau pozitiv,

prin implicare cooperativă, la cooperarea condiţională a partenerilor lor. Subiecţii aparţinând grupului "câştig relativ" au fost indiferenţi la ofertele de colaborare ale oponenţilor, menţinându-şi conduita competitivă.

Să remarcăm, pentru a sublinia importanţa acestor motivaţii, că orientarea individualistă a dominat cercetarea asupra negocierii. Modelele matematice ale negocierii pleacă de la premisa că negociatorii sunt ghidaţi numai de interese personale. Lucrul acesta trebuie considerat astăzi o simplificare, dacă nu de-a dreptul o eroare. În realitate, aşa cum vom avea prilejul să constatăm, mulţi negociatori preferă competiţia şi nu puţini sunt cei ce optează pentru cooperare. Orientarea altruistă se întâlneşte foarte rar, la fel ca orientarea agresivă, teoretizată de Kuhlman, Brown şi Teta (1992) şi care ar însemna propensiunea de a minimiza profitul celuilalt odată cu neglijarea propriului câştig.

Orientările motivaţionale se înrădăcinează în structura de personalitate a indivizilor. Unii negociatori sunt mai înclinaţi decât alţii să-şi abordeze oponentul într-o manieră cooperativă. Dar aceste motivaţii pot fi induse şi de anumiţi stimuli din situaţie: de pildă, aşa cum am menţionat deja, expectanţa că-l va întâlni ulterior pe partener îl face pe subiect să adopte atitudini cooperative.

Negociatorii cooperativi au mai multe şanse să stabilească acorduri de tip victorie – victorie decât cei individualişti ori competitivi, pentru că ei schimbă mai multe informaţii despre preferinţele şi priorităţile lor (vezi, de exemplu, Ben-Yoav şi Pruitt, 1984). Superioritatea strategiei cooperative este dată de existenţa încrederii. Carsten De Dreu, Ellen Giebels şi Evert Van de Vliert (1998) au opinat că negociatorii motivaţi cooperativ dezvoltă o încredere mai mare decât individualiştii ori cooperativii din cauză că fiecare crede că celălalt îl sprijină în atingerea scopurilor. În plus, ei sunt înclinaţi să acorde asistenţă partenerului pentru că percep similarităţi între scopurile lui şi scopurile lor şi astfel au convingerea că ajutându-l îşi îndeplinesc propriile obiective.

Activitate

Consideraţi că învăţământul românesc este organizat pe baze cooperative sau competitive? Argumentaţi.

IV. Aspecte fundamentale ale negocierii

Negocierea este un tip de interacțiune ce apare atunci când două părți doresc să ajungă la un rezultat acceptabil într-o situație în care preferințele lor pentru rezultatele posibile nu corelează perfect. Fiecare participant, străduindu-se să obțină un anumit acord ce-l avantajează, îl împiedică pe celălalt să obțină rezultatul preferat. De aceea, în astfel de situații, potențialul de conflict este ridicat.

Aspectele fundamentale ale negocierii la care ne vom referi în capitolul de față sunt: 1. părțile negociatoare; 2. interesele părților; 3. procesul de negociere; 4. rezultatul negocierii. Am enunțat deja o definiție a părții. N-o mai reluăm aici, cu atât mai mult cu cât ea este cât se poate de intuitivă. De fapt, definiția părții are la bază specificitatea intereselor ei.

Pentru a înțelege problema divergenței de interese dintre părți, ne vom raporta la un exemplu din domeniul comercial. În procesul de negociere, indivizii stabilesc ce va primi fiecare ca urmare a împărțirii unor resurse şi ce va ceda ori va face în schimb. Să ne imaginăm o situație în care un tânăr, Iorgu, vrea să-şi cumpere o maşină nouă. El oferă 9000 de dolari, dar prețul cerut de vânzător, Natalia, este de 11000, aşa că Iorgu se hotărăşte să negocieze. Ceea ce se discută într-o negociere poate fi împărțit, de obicei, în mai multe teme, fiecare necesitând decizii separate ale părților (Pruitt şi Carnevale, 1993). În privința fiecărei teme, există două sau mai multe opțiuni (sau alternative). În exemplul de mai sus (împrumutat din cartea lui Dean Pruitt şi Peter Carnevale) tema principală este prețul în dolari plătit de cumpărător vânzătorului în schimbul maşinii. Opțiuni pentru această temă sunt: 9000 de dolari, 9500, 10000, 10500, 11000 – de altminteri, orice sumă între 9000 şi 11000 înseamnă o alternativă. O temă secundară, ce ar putea fi inclusă şi ea în negociere, este instalarea unui pachet de accesorii.

Atunci când temele se află în legătură, ele pot fi tratate de negociatori ca un grup de teme. Natalia din exemplul nostru ar putea să lege prețul maşinii de livrarea pachetului de accesorii. Ar rezulta astfel următoarele opțiuni: 10000 fără pachetul de accesorii, 10500 cu pachetul de accesorii, 11000 cu pachetul de accesorii (evident, opțiunile sunt mai multe; cele pomenite sunt date cu titlul de exemplu). Felul în care se combină opțiunile diferitelor teme are o importanță cardinală pentru cursul negocierii.

Procesul de negociere corespunde interacțiunii ce survine între părți înainte de stabilirea acordului. El cuprinde actele de comunicare dintre negociatori şi punerea în aplicare a strategiilor fiecăruia (Thompson, 1990a). O strategie este un plan de acțiune, în care se specifică unul sau mai multe obiective, precum şi acordarea generală prin care acestea vor fi atinse. Teoreticienii negocierii disting, în general, trei strategii:

1. strategia concesivă – a face concesii partenerului echivalează cu a reduce scopurile şi cererile proprii.

2. strategia ofensivă – presupune tentative de a determina cealaltă parte să cedeze (să procedeze la concesii semnificative) şi rezistența în fața eforturilor similare ale celuilalt. Amenințările şi angajamentele poziționale țin de arsenalul negociatorilor ofensivi. Vom descrie mai târziu aceste două tactici.

3. rezolvarea de probleme – constă în detectarea, prin cooperare, şi adoptarea opțiunilor ce satisfac scopurile ambelor părți. Rezolvarea de probleme nu se poate realiza fără ascultarea răbdătoare a partenerului şi fără schimul de informații despre priorități.

Negocierea se încheie cu un rezultat care nu este întotdeuana un acord. Impasul (sau non-acordul) este întotdeuana posibil, mai cu seamă în cazul conflictelor intense. Trebuie să atragem atenția asupra faptului că non-acordul reprezintă uneori un rezultat satisfăcător pentru una din părți. Dacă o parte este avantajată de status quo, ea va prefera impasul unui acord negociat.

În afara non-acordului, rezultate ale negocierii pot fi:

1. victoria unei părți. În exemplul nostru, încheierea acordului pe opțiunea 1 face din Iorgu câştigătorul negocierii, iar stabilirea acordului la opțiunea 5 conferă statutul de învingător Nataliei.

2. Compromisul, definit ca un punct de mijloc între ofertele inițiale ale părților, pe o dimensiune evidentă.

3. Acordul victorie-victorie, ce face să triumf una din opțiunile reciproc avantajoase.

Acordurile de tip victorie – victorie sau dublu câştig prezintă incomparabil mai multe avantaje pentru ambele părți decât compromisul. Ele sunt durabile şi sunt benefice pentru relația dintre negociatori – o întăresc, în loc s-o pericliteze. Din nefericire, aşa cum se întâmplă şi cu participanții în jocurile experimentale de sumă non-zero, negociatorilor le vine greu să abandoneze strategiile competitive şi să accepte să câştige odată cu partenerul lor.

Pentru înțelegerea tipului de negociere asupra căruia ne-am propus să stăruim în această carte, şi care produce acordurile reciproc avantajoase (victorie-victorie), esențială este distincția dintre poziții şi interese. Poziția trebuie înțeleasă ca o afirmare a ceea ce vrea un

negociator. Ea este, din punctul de vedere al negociatorului respectiv, o modalitate de a pune capăt unui conflict sau, cel puțin, de a rezolva un aspect al conflictului. Când negociază programul fiicei sale adolescente, poziția tatălui este că fata trebuie să fie acasă cel mai târziu la ora 21. Interesele sunt griji sau preocupări care susțin o poziție. Adesea, ele nu ajung să fie declarate în sesiunea de negociere şi rămân ascunse în spatele pozițiilor. Tatăl din exemplul de mai sus este preoupat de securitatea fiicei. Interesul acesta îi motivează poziția. Să remarcăm că pentru fată, dacă nu ajunge să perceapă interesul părintelui, poziția acestuia este inacceptabilă. Identificarea intereselor şi a nevoilor a căror expresie este poziția ajută la abordarea negocierii ca o rezolvare de probleme. Dar detectarea intereselor oponentului nu se poate realiza decât în condiții de schimb onest de informații şi de cooperare.

Să reluăm exemplul cu vânzarea maşinii. Iorgu ar vrea să achiziționeze maşina cu 9000 de dolari, iar Natalia ar vrea să o vândă cu 11000 de dolari. Diferența dintre ceea ce oferă cumpărătorul şi ceea ce pretinde vânzătorul este mare şi din pricina aceasta acordul pare improbabil. Să ne imaginăm totuşi că maşina îi place foarte mult lui Iorgu şi că el este dispus să plătească mai mult pentru a o obține. Iorgu n-ar putea oferi însă mai mult de 10500 de dolari, pentru simplul motiv că la atât se cifrează contul lui din bancă. În plus, ar vrea să păstreze măcar 200 de dolari. Pe de altă parte, Natalia are convingerea că dacă ar ceda maşina la mai puțin de 10200, ar vinde-o în pierdere. Iorgu face o ofertă de 9500, apoi una de 10000, ambele respinse. Natalia avansează prețul de 10300, declarând că nu va mai scădea nici un dolar. Iorgui acceptă şi afacerea se încheie.

Să remarcăm că pentru fiecare din cele două părți există prețuri dincolo de care ar refuza să negocieze. Iorgu n-ar plăti mai mult de 10500, iar Natalia n-ar vinde mai jos de 10300. Aceste prețuri se numesc limite (Pruitt şi Carnevale, 1993), sau puncte de retragere (Pruitt, 1976), sau puncte de rezistență (Miller şi Crandall, 1980) sau prețuri rezervate (Thompson, 1990a). Noi vom prefera termenul de limită, deşi recunoaştem valoarea sugestivă a celorlalte variante. Limita este cel mai slab acord pe care negociatorul este dispus să-l accepte. În cazul vânzării-cumpărării, este cel mai mic preț acceptat de vânzător şi cel mai mare preț pe care cumpărătorul îşi poate îngădui să-l achite. Potrivit lui Leigh Thompson, limita "corespunde punctului în care individul ar obține foloase egale ori mai mari angajându-se în alt tip de acțiune (de pildă, negociind cu un alt partener sau pur şi simplu menținând status quo-ul)" (Thompson, 1990a, p. 517). Orice acord sub limită reprezintă un rezultat mai slab decât non-acordul.

Cursul negocierilor este influențat nu numai de limitele participanților, dar şi de scopurile lor (sinonime pentru scop: nivel de aspirație şi punct-țintă). În exemplu nostru,

limita lui Iorgu este 10500, dar el îşi propune să plătească 10300. Cât despre Natalia, scopul ei este să vândă cu câteva sute de dolari peste 10200, care reprezintă limita ei. Fiecare negociator are un profit despre care crede că e rezonabil să-l aştepte de la o negociere. Ştefan Prutianu numeşte scopul poziţie-obictiv şi-l defineşte ca "ceea ce negociatorul speră că va putea obține sau smulge de la partener, fără a leza în mod inaceptabil interesele acestuia" (Prutianu, 1998, p. 12-13).

Evident, scopurile sunt superioare limitelor. Cererile negociatorilor se situează însă deasupra scopurilor. Ei cer la începutul interacțiunii foarte mult pentru ca apoi să avanseze cereri tot mai apropiate de scop. Natalia pretinde 11000 de dolari pentru maşină, dar face aceasta anticipând că va fi nevoită să procedeze la concesii. Ea formulează cereri mai reduse pe măsură ce Iorgu adoptă şi el un comportament concesiv. De altminteri, reciprocitatea concesiilor reprezintă nucleul negocierii. Otomar Bartos chiar definea negocierea ca "o secvență de cereri descrescătoare" (Bartos, 1970, p. 48).

Distanța dintre limitele celor două părți constituie un parametru esențial al negocierii. Această distanță a primit numele de marjă de negociere sau zonă de acorduri posibile. Ea poate fi pozitivă, făcând înțelegerea cu putință, sau negativă, indicând imposibilitatea stabilirii acordului. Marja de negociere din exemplul nostru este pozitivă (diferența dintre limita lui Iorgu, 10500 de dolari şi limita Nataliei, 10200 de dolari), însă relativ restrânsă. Acordurile posibile din interiorul unei marje de negociere pozitive sunt opțiuni viabile (Pruitt şi Carnevale, 1993). Este evident că mărimea marjei de negociere influențează probabilitatea încheierii acordului: cu cât marja este mai întinsă (include, deci, mai multe opțiuni viabile), cu atât acordul este mai probabil.

Limitele şi scopurile negociatorilor sunt factori cruciali ai acordului. Efectele lor asupra comportamentului negociatorilor sunt multiple. Ne vom ocupa pe larg, în capitolele următoare, de această înrâurire complexă. Aici ne mărginim să subliniem două aspecte. Primul se referă la faptul că limitele înalte şi scopurile ambițioase fac negocierea dificilă şi îngreunează stabilirea unui acord. De pildă, Kelley, Beckman şi Fisher (1967) au demonstrat pe cale experimentală relația de proporționalitate inversă între limite pe de o parte şi timpul de negociere şi probabilitatea atingerii unui acord pe de altă parte Al doilea aspect este legat de informațiile privitoare la scopuri şi limite. Fiecare negociator încearcă să ascundă informația despre limita proprie. În aceaşi timp, fiecare încearcă să identifice în cursul negocierii scopul real şi mai cu seamă limita adversarului. Cumpărătorul care cunoaşte limita vânzătorului este cu siguranță avantajat în raport cu cel ce o ignoră. Liebert, Smith, Keiffer şi Hill (1968), într-

un studiu asupra căruia vom reveni, au sugerat că negociatorul încearcă să ajungă la un nivel de aspirație realist inferând limita oponentului din cererea lui inițială şi din concesiile lui.

Să descriem pe scurt, în încheierea acestui capitol, "cea mai bună alternativă a negocierii" (CMBAN). Termenul desemnează posibilitățile negociatorului în eventualitatea eşecului interacțiunii cu partenerul. CMBAN este o cale de acțiune independentă care satisface interesele negociatorului fără participarea oponentului său. Pentru Iorgu, de exemplu, CMBAN ar fi fost 10250, întrucât la acest preț comercializează un alt dealer aceeaşi marcă de automobil.

Autorii de cărți ce conțin sfaturi privitoare la evoluția optimă în negocierile cotidiene insistă asupra stabilirii ferme a CMBAN-ului ca o etapă în pregătirea negocierii (Fischer, Ury, Patton, 1995; Prutianu, 1998; Ury, 1994). William Ury consideră că nu este deloc uşor de găsit un CMBAN eficient. Iată îndemul lui cu privire la această "cheie a puterii de negociere": "Păstrează-şi CMBAN-ul în buzunarul de la piept. Când eşti atacat cu forță şi intri în panică, atunci poți să-l pipăi liniştit şi să-şi spui: "Nu-i nici o problemă dacă dau de bucluc"" (Ury, 1994, p. 25).

Oriunde şi-ar păstra CMBAN-ul, este impede că negociatorul îşi înmulțeşte şansele de succes dacă explorează cu răbdare opțiunile posibile din afara situației de negociere. Ury are dreptate: aceste rezerve oferă un suport psihic teribil de util.

Negociatorul rațional îşi va limita întotdeauna concesiile la CMBAN. Orice concesie sub CMBAN este absurdă, cel puțin din punctul de vedere al interesului personal, şi conduce la un acord inacceptabil. Uneori negociatorul declară CMBAN-uri foarte avantajoase pentru a-şi intimida adversarul şi a-l hotărâ să procedeze la concesii. Tactica aceasta se poate dovedi eficientă dar, ca toate neadevărurile rostite în situația de negociere, ea poate ruina credibilitatea negociatorului şi poate submina încrederea celuilalt.

Activitate

Descrieți o negociere posibilă între două state, indicând limitele, scopurile şi cererile de start ale fiecărei părți.

IV. Distincția dintre negocierea distributivă şi negocierea integrativă

Negocierea corespunde unui efort al părților de a lua o decizie comună într-o chestiune în care preferințele lor sunt la început opuse din cauza diferenței dintre scopuri. Avem în mod obişnuit tendința de a ne imagina negocierea ca pe o dispută pentru împărțirea unor resurse, ca pe o încercare de rezolvare a unui conflict de sumă zero. Aceasta este însă numai un tip de negociere, cel mai puțin productiv. Sau, aşa cum vom constata, numai o componentă a negocierii.

Negocierea distributivă se întâlneşte în situațiile în care o sumă fixă de bunuri ori resurse trebuie alocată între părți. Walton şi McKersie (1965), autorii care au propus distincția din titlul acestui capitol, au numit-o "distributivă" pentru că fiecare negociator caută să obțină o distribuire avantajoasă pentru sine a resurselor disputate. Negocierea distributivă reglează, într-adevăr, un conflict de sumă zero. În astfel de cazuri, interesele părților sunt negativ corelate.

Tranzacționarea unui obiect constituie o negociere distributivă. Negociatorii sunt siliți să abordeze o singură temă, iar aceasta instituie o interdependență negativă între ei. Avantajele unuia devin în mod automat dezavantajele celuilalt. Comercializarea unui automobil pune față în față un cumpărător care vrea să plătească cât mai puțin şi un vânzător care vrea să obțină cât mai mult. Competiția dintre ei este inevitabilă. Negociatorii apelează la tactici distributive (folosirea argumentelor, angajamente poziționale etc.) pentru a obține concesii unilaterale din partea oponentului. Astfel de tactici conferă interacțiunii un aspect de confruntare, de luptă.

Totuşi, de foarte multe ori conflictele sociale sunt conflicte de sumă non-zero. Interesele părților nu sunt complet opuse, dar nici în întregime compatibile. Astfel de situații se rezolvă prin negociere integrativă. Walton şi McKersie (1965) au folosit epitetul "integrativ" pentru a desemna calitatea anumitor soluții de a integra interesele ambelor părți. Dar ideea este mai veche. Psihologii preocupați de negociere şi mediere au remarcat de la început numărul mare al situațiilor în care există posibilitatea avantajului reciproc. Negocierea integrativă presupune creativitate, disponibilitatea pentru coordonarea acțiunilor şi încredere în celălalt. Conform lui Max Bazerman şi Margaretei Neale (1983), ea înseamnă cooperarea

pentru descoperirea şi crearea avantajelor mutuale. Strategia reprezentativă pentru negocierea integrativă o constituie rezolvarea de probleme, iar deznodământul un acord victiorie – victorie.

Există, trebuie să remarcăm, şi situații de coordonare pură, în care interesele negociatorilor, deşi aparent discrepante, sunt în realitate perfect compatibile. Este celebru exemplul oferit de Mary Follett (1940, apud Carnevale şi Pruitt, 1992), cu două surori care-şi dispută o portocală, care sfârşesc prin a o împărți în două părți egale dar care ajung astfel la un acord mai degrabă nesatisfăcător pentru amândouă, întrucât una din ele îşi dorea coaja portocalei pentru a face o prăjitură, iar cealaltă voia să bea suc. Situațiile de coordonare pură au fost puțin studiate, deşi negociatorii ce evoluează în astfel de situații nu realizează întotdeauna deplina complementaritate a intereselor lor.

Cercetătorii s-au aplecat mai cu seamă asupra situațiilor de sumă variabilă, ce implică simultan motivații de cooperare şi motivații de competiție. Şi în cazul acestora, negociatorii au dificultăți în a sesiza potențialul integrativ. Să ne imaginăm, după Dean Pruitt şi Leasel Smith (1981), un cuplu aflat în conflict cu privire la locul unde îşi va petrece vacanța. Soțul preferă o cabană la munte, iar soția un hotel luxos la mare. Bărbatul îşi doreşte mai presus de orice să meargă la munte; femeia este preocupată de confort. Cei doi vor atinge un acord integrativ dacă se vor înțelege să meargă la munte şi să locuiască într-un hotel de lux. Interesele ambilor vor fi satisfăcute într-o măsură mai mare decât dacă ar fi ales pentru câteva zile un hotel scump de pe litoral şi apoi alte câteva zile o cabană la munte. Soluția din urmă ar fi fost un compromis.

Să remarcăm faptul că, în mod frecvent, în situațiile cu motive mixte, negociatorii valorizează în mod diferit temele de negociere. Lucrul acesta diminuează considerabil conflictul dintre ei şi face posibilă integrarea intereselor într-o soluție mulțumitoare pentru ambii participanți. Cele două părți trebuie să manifeste disponibilitatea de a identifica interesele specifice fiecăruia şi interesele comune. Odată parcursă această etapă, fiecare poate face concesii pe temele mai puțin importante pentru el. Aşadar, negocierile integrative nu sunt posibile decât atunci când există mai multe teme de la începutul interacțiunii sau când negociatorii creează teme pe măsură ce schimbă informații între ei.

Comunicarea favorizează atingerea acordurilor integrative. În negociere, termenul de comunicare se referă la schimburile verbale care depăşesc avansarea cererilor şi efectuarea concesiilor. Comunicarea îl ajută pe negociator să înțeleagă ce se ascunde în spatele poziției declarate de oponentul său. Probabilitatea ca negociatorii să descopere soluții ce satisfac pe deplin aspirațiile unuia din ei fără să lezeze interesele celuilalt creşte în mod semnificativ

atunci când părțile îşi dezvăluie grijile şi nevoile lor reale. Fischer, Ury şi Patton (1995) cred că importantă este colaborarea, decizia părților de a schimba informații şi de a explora împreună opțiunile posibile. Competiția, agresivitatea şi egoismul nu pot genera decât soluții dezavantajoase, în orice caz ineficiente pe termen lung. Negocierea integrativă impune păților preocuparea pentru interesele proprii, dar şi pentru interesele celuilalt, precum şi persistența în efort. A face concesii şi a stabili compromisuri este mult mai facil decât a înțelege interesele partenerului şi a crea soluții reciproc avantajoase. O dovadă a rolului crucial al comunicării în negocierea integrativă este faptul că în jocurile experimentale de tipul dilemei prizonierului, în care comunicrea este prohibită, nu se face distincția între comportamentul integrativ, de rezolvare de probeme şi deciziile altruiste, țintind să-l sprijine pe celălalt în realizarea scopurilor sale.

Dar comunicarea se inițiază şi se desfăşoară doar dacă negociatorii au încredere unul în celălalt. Pruitt şi Kimmel (1977) au elaborat modelul scop/expectanță pentru a da seama de factorii comportamentului de coordonare. Un negociator va adopta coordonarea sau cooperarea în măsura în care şi-a propus să se comporte cooperativ şi în măsura în care se aşteaptă ca oponentul său să coopereze. Încrederea nu este decât expectanța comportamentului cooperativ al celuilalt. Ea este indispensabilă, deoarece conduitele de coordonare expun negociatorul la tentativele de exploatare ale partenerului. Dacă însă adeversarul pare motivat şi el să coopereze, dacă pare, deci, demn de încredere, exploatarea devine improbabilă.

Mai degrabă decât tipuri de negociere, negocierea distributivă şi cea integrativă trebuie socotite componente ale proceselor de negociere. Oricât de cooperativi s-ar arăta negociatorii, întotdeauna rămâne ceva de împărțit. Toate situațiile de negociere, în afara celor cu interese total compatibile, au o componentă distributivă (Lax şi Sebenius, 1985; Walton şi McKersie, 1965). Aceasta reflectă una din motivațiile fundamentale ale negocierii: aceea de a-şi mări pe cât este posibil profitul. Dar demersul distributiv, inițiat într-un context general integrativ, pierde din conflictualitate.

Putem apropia cele două tipuri sau cele două componente ale negocierii de procesele destructive şi constructive de rezolvare a conflictelor descrise de Morton Deutsch (1973). Aproape întotdeauna există posibilitatea de a utiliza conflictul în mod constructiv, întărind relația cu celălalt şi profitând de toate oportunitățile oferite de situație. Profesorul de la Columbia University apreciază că orientarea cooperativă determină părțile să se angajeze într-un proces constructiv de rezolvare a diferendului dintre ele.

Chiar dacă nu este destructivă, negocierea distributivă se încheie cu rezultate incomparabil mai slabe decât dacă părțile ar fi ales rezolvarea de probleme. Acordurile integrative sunt cu mult mai avantajoase: ele folosesc în mod optim toate resursele disponibile, produc satisfacție ambilor negociatori, întăresc relația dintre aceştia, diminuează probabilitatea unui conflict ulterior între ei şi contribuie la bunăstarea întregii comunități (De Dreu, Weingart şi Kwon, 2000; Pruitt şi Rubin, 1986).

Ideea că cele mai multe situații de negociere au potențial integrativ este îmbrățişată de toți cercetătorii. Este foarte probabil ca doi negociatori să aibă priorități diferite, să valorizeze resursele disputate în mod diferit şi să fie în grade diferite înclinați să-şi asume riscuri. Diferențele acestea facilitează detectarea temelor compatibile. Or, am constatat deja, soluțiile integrative se bazează pe complementaritatea negociatorilor în privința anumitor teme.

Ne-am referit, la începutul acestui capitol, la imaginea naivă a negocierii. Ea corespunde, în cazul majorității indivizilor, cu negocierea distributivă. De Dreu, Koole şi Steinel (2000) observau că a eticheta o sarcină ca negociere înseamnă a-i încuraja pe subiecți să o perceapă sub unghiul competiției. Simțul comun are tendința de a ignora potențialul integrativ al negocierilor. O descoperire făcută de Neale şi Northcraft (1986) adevereşte această concluzie: spre deosebire de negociatorii naivi (subiecți-studenți din experimentele de laborator), negociatorii cu experiență sunt conştienți de avantajele acordurilor victorie – victorie. Negocierea este, adesea, o subtilă rezolvare de probleme şi nu o luptă surdă pentru împlinirea intereselor personale.

Activitate

Cum influențează cooperarea stabilirea acordului integrativ? Dar creativitatea negociatorilor? Dar aspirațiile lor?

VI. Elemente ale negocierii: poziția inițială şi concesiile

A. Poziția inițială

Unul din elementele fundamentale ale strategiei de negociere îl reprezintă poziția inițială declarată a negociatorului. Cererile ori ofertele de pornire pot marca în mod semnificativ soluționarea conflictului dintre cele două părți. Cercetătorii din domeniul negocierii au încercat, de aceea, să stabilească pe cale empirică eficiența pozițiilor inițiale radicale, ca şi a celor moderate. Este indicat să deschidem negocierea cu o propunere foarte discrepantă în raport cu scopul nostru? Ori trebuie să ne situăm de la început pe o poziție foarte apropiată de scop? Dacă dorim să vindem o casă cu 20000 de dolari vom pretinde cumpărătorului potențial la început 30000 sau 20500 de dolari? Când există mai multe şanse să ne atingem scopul?

Primul studiu realizat din această perspectivă aparține lui Jerome Chertkoff şi Melindei Conley (1967). Lotul de subiecți a constat în 240 de studente la psihologie de la Indiana University. Ele interacționau în diade, negociind în calitate de vânzător, respectiv cumpărător prețul unui automobil. Ofertele se transmiteau în scris. Evident, experimentatorii interveneau în schimbul de mesaje, introducând oferte (pentru subiecții vânzători) ori cereri (pentru subiecții cumpărători) inițiale, extreme ori moderate. Prin urmare, prima propunere adresată subiectului de partenerul său se situa fie foarte departe, fie în proximitatea prețului pe care el dorea să-l obțină (sau, în calitate de cumpărător, să-l achite) pentru automobil. În afara tipului de poziție inițială, Chertkoff şi Conley au manipulat şi frecvența concesiilor, însă această variabilă nu prezintă interes pentru noi în capitolul de față.

Examinarea acordurilor încheiate de subiecți a pus în evidență impactul poziției de pornire asupra performanței negociatorului: subiecții confruntați cu poziții inițiale radicale au încheiat acorduri mai puțin avantajoase decât cei expuşi la cereri ori oferte de deschidere moderate. Este mai eficient, aşadar, să începi cu oferte foarte discrepante ori cu cereri exagerate. O astfel de strategie stimulează comportamentul concesiv al oponentului. Dimpotrivă, dacă deschidem negocierea cu oferte ori cereri despre care partenerul crede că sunt oneste, el va deveni reticent în privința concesiilor, iar rezultatul nostru va fi modest.

Chertkoff şi Conley înfăţişează faptul că subiecţii-vânzători au performanţe mai bune decât subiecţii-cumpărători ca pe unul din rezultatele lor importante. Datele lor ne îngăduie să tragem concluzia că superioritatea vânzătorilor provine tocmai din tipul de poziţie iniţială adoptată. "Oferta iniţială a vânzătorilor, observă autorii, a fost mai radicală decât cererea cumpărătorilor. Vânzătorii şi-au creat un spaţiu mai mare de mişcare înainte de a atinge preţul minim pe care îl puteau accepta" (Chertoff şi Conley, 1967, p. 184). Să remarcăm că efectul poziţiei iniţiale a partenerului asupra rezultatului subiectului nu se datorează răspunsului iniţial al subiectului la cererea sau oferta extreme ale celuilalt, ci concesiilor făcute de subiect ulterior. Poziţia iniţială radicală afişată de un participant pare să afecteze frecvenţa şi amploarea concesiilor celuilalt participant.

A începe cu o cerere exagerat de amplă sau cu o ofertă exagerat de redusă pare să reprezinte calea sigură de victorie în orice negociere. Dar dacă adversarul are cunoştinţe despre tabela noastră de profituri? Mai apare efectul poziţiei iniţiale radicale? Liebert, Smith, Hill şi Keiffer (1968) şi-au pus această întrebare firească. În concepţia lor, poziţia iniţială a oponentului funcţionează pentru subiect ca o sursă de informaţii despre profiturile partenerului său. Într-adevăr, mulţi negociori utilizează propunerea de deschidere a adversarilor pentru a-şi stabili sau ajusta propriile scopuri. Negocierea este uneori o pendulare între nevoia de a afla limita, scopurile şi profiturile partenerului şi preocuprea de a ascunde propriile limite, scopuri şi profituri. În acest context, poziţia iniţială a oponentului poate furniza indicii preţioase.

Cercetările recente au pus în evidenţă, în legătură cu oferta iniţială din negociere, efectul de ancorare. Acesta este o distorsiune cognitivă foarte răspândită, care constă în asimilarea unei judecăţi la un standard de comparaţie pregnant. Resimţim efectul de ancorare atunci când, de exemplu, ni se cere să hotărâm care este cel mai interesant număr între 0 şi 100. Dacă cineva, aflat lângă noi, va rosti "29", vom constata că ne va veni greu să găsim alt număr la fel de interesant ca 29. În acest caz, 29 funcţionează ca o ancoră. Psihologii au detectat efectul de ancorare în multe contexte din viaţa de zi cu zi: în tranzacţiile economice, în sentinţele judecătorilor, în judecăţile asupra probabilităţii unul război nuclear etc.

Efectul de ancorare afectează, în condiţii de incertitudine, estimările numerice. Dat fiind că negocierea este caracterizată de ambiguitate şi că înseamnă, în general, rezolvarea unei dispute privind cantităţi, trebuie să ne aşteptăm să găsim efectul de ancorare şi în acest tip de interacţiune. Într-un studiu absolut memorabil, Gregory Northcraft şi Margaret Neale (1987) au cerut unor agenţi imobiliari să inspecteze o casă şi să o evalueze. În timpul scurtei convorbiri cu aceştia, experimentatorul le sugera fie cifre-ancore mari, fie cifre-ancore reduse. Rezultatele au indicat influenţa indubitabilă a ancorelor asupra estimărilor profesioniştilor.

Dar autorii care au teoretizat impactul ancorării în negociere sunt Adam Galinsky şi Thomas Mussweiller (2001). Ei au reuşit să demonstreze că oferta inițială joacă rolul unei ancore. Mai mult, au probat că a face oferta inițială aduce un avantaj net în negociere. Din datele lor rezultă că prețul unui obiect este mai mare atunci când vânzătorul face prima ofertă decât atunci când cumpărătorul o face. Acordul final înclină în favoarea celui ce, avansând primul un preț, îi sugerează oponentului un standard de comparare, de fapt un reper pe care acesta nu-l va mai putea ignora când îşi va formula propriile oferte.

B. Concesiile

Pentru Liebert şi colegii săi (1968), oferta inițială hotărăşte deznodământul negocierii. Efectul concesiilor asupra rezultatului final este, în orice caz, mai redus decât efectul propunerii de deschidere. Nici Pruitt şi Drews (1969) nu apreciază în mod deosebit strategia bazată pe concesii. Ei nu au găsit, în experimentul pe care l-au realizat, nici o diferență între o rată înaltă a concesiilor şi o rată coborâtă a acestora. La rândul lor, Kelley, Beckman şi Fischer (1967), într-un studiu foarte influent, au susținut că atitudinea concesivă a oponentului nu are nici un impact asupra concesiilor subiectului. De fapt, fiecare negociator ar urma o schemă predeterminată de cereri sau oferte, schemă neafectată de comportamentul conciliant al partenerului. Totuşi, deşi este limpede că oferta inițială deține un rol important, intuim cu toții că rolul concesiilor în negociere nu poate fi nicidecum neglijat.

"Concesiile, scriu Dean Pruitt şi Peter Carnevale, presupun reducerea cererilor. Ele înseamnă schimbarea propunerilor negociatorului în sensul diminuării avantajelor sale" (Pruitt şi Carnevale, 1993, p. 28). Adesea, concesiile echivalează cu abandonarea scopurilor inițiale şi adoptarea unora ce pot fi atinse odată cu îndeplinirea scopurilor partenerului. În mod normal, concesiile creează beneficii pentru cealaltă parte, facilitând stabilirea acordului. De aceea, a face concesii reprezintă o modalitate de a coopera şi totodată de a induce cooperare.

În deceniile al VII-lea şi al VIII-lea ale secolului trecut, cercetătorii din domeniul negocierii au examinat cu minuțiozitate efectul concesiilor oponentului asupra comportamentului negociatorului. În astfel de studii, subiecții interacționau cu un complice al experimentatorului sau, fără s-o ştie, cu experimentatorul însuşi. Oponentul lor făcea o serie de concesii predeterminate sau ceda treptat un procentaj predeterminat calculat în funcție de concesiile subiectului. Gary Yukl (1974b) observă că această procedură a permis manipularea unor parametri ai concesiilor ca frecvența, viteza (reacția promptă sau întârzierea față de concesia subiectului) şi magnitudinea (deplasarea în raport cu poziția inițială).

Fără îndoială, efectuarea concesiilor se află în strânsă legătură cu poziția inițială declarată. Aceasta are rolul de a asigura tocmai posibilitatea concesiilor. A face o propunere

de deschidere socotită onestă şi a o menține apoi cu încăpățâare în ciuda insistențelor partenerului reprezintă, probabil, cea mai slabă strategie de negociere ce se poate imagina. Samuel Komorita şi Arline Brenner (1968) au remarcat şi ei ineficiența unei astfel de strategii. Numai concesiile pot crea impresia de cooperare binevoitoare, pot reduce tensiunea dintre cei doi parteneri şi pot facilita încheierea acordului.

Cei doi autori menționați s-au interesat de relația de dependență dintre concesiile experimentatorului şi concesiile subiectului. Subiecții lor aveau convingerea că negociază cu o persoană din altă încăpere, dar în realitate interacționau cu experimentatorul. Variabila independentă a constituit-o magnitudinea concesiilor partenerului subiectului: experimentatorul făcea fie concesii egale cu ale subiectului, fie concesii puțin mai reduse decât ale acestuia, fie concesii foarte reduse în raport cu ale lui. Rezultatele au arătat că subiecții erau dispuşi să plătească un preț mai mare pentru articolul negociat în condiția "concesii foarte reduse" în comparație cu situația în care comportamentul concesiv al experimentatorului era identic cu al lui. Concesiile subiectului se află, deci, într-o relație de proporționalitate inversă cu cele făcute de experimentator. În negocierea distributivă, concesiile reduse ca magnitudine şi ca număr asigură succesul. Totuşi, autorii avertizează asupra pericolului impasului: intransigența (reținerea ori refuzul de a face concesii) poate amplifica probabilitatea unui acord avantajos, dar poate, în acelaşi timp, bloca încheierea unui acord. În egală măsură, ea poate şterge propietatea de onestitate a acordului.

Prima condiție a experimentului efectuat de Komorita şi Brenner, cea în care experimentatorul procedează la concesii echivalente cu ale subiectului ilustrează reciprocitatea comportamentului concesiv. Alvin Gouldner (1960) a postulat existența unei norme universale de reciprocitate. Aplicarea acesteia în situațiile de negociere conduce la predicția că intransigența naşte intransigență, iar comportamentul conciliant stimulează concesiile adverarului. Am constatat că, în 1968, Komorita şi Brenner n-au identificat un suport empiric pentru această presupunere. Câțiva ani mai târziu, acelaşi Samuel Komorita, colaborând cu James Esser, a revenit asupra ipotezei reciprocității. De data aceasta, el afirmă că faptul de a întoarce concesiile subiectului (a răspunde, deci, la comportamentul concesiv al acestuia cu acelaşi tip de comportament) garantează un acord avantajos. Potrivit lui Esser şi Komorita (1975), negociatorul se aşteaptă ca celălalt să reacționeze la concesiile lui prin concesii. Infirmarea acestei expectanțe generează un comportament concesiv reținut, chiar intransigent. Autorii au manipulat frecvența reciprocității concesiilor. Subiecții lor se confruntau cu o strategie proiectată dinainte şi aplicată de un complice. Media concesiilor subiecților a fost, într-adevăr, mai redusă în condițiile de reciprocitate incompletă. Cu cât experimentatorul răspundea la concesiile subiectului în manieră concesivă, cu atât subiectul devenea mai conciliant. Rezultatul acesta se regăseşte şi în domeniul jocurilor experimentale de sumă non-zero. Lucrând cu dilema prizonierului, Stuart Oskamp (1971) a remarcat că strategia optimă de a induce cooperarea constă în imitarea răspunsului precedent al subiectului.

Un aspect interesant al demersului întreprins de Esser şi Komorita îl reprezintă clasificarea subiecților în funcție de orientarea lor motivațională. Aşa cum putem facil intui, subiecții cooperativi s-au dovedit mai înclinați spre concesii decât cei competitivi. La aceştia din urmă, efectul violării reciprocității a fost mai accentuat decât la cooperativi. Indivizii competitivi par să se folosească de denunțarea regulii reciprocității de către partener ca de un pretext pentru a obține un acord avantajos în dauna acestuia.

Atunci când facem o concesie în negociere trebuie să fim conştienți, pe cât posibil, de înțelesul ei pentru partener. Comportamentul nostru concesiv are impact asupra satisfacției celuilalt, asupra valorizării de către el a obiectului negocierii, asupra percepțiilor lui de onestitate etc. Seungwoo Kwon şi Laurie Weingart (2004) au examinat tocmai sensurile ce pot fi atribuite de către partener concesiilor. Când, în tranzacționarea unui obiect, vânzătorul face o concesie imediat după debutul interacțiunii, cumpărătorul este nemulțumit de rezultat şi evaluează obiectul negativ. Cumpărătorul nu poate atribui victoria obținută repede abilității sale de a negocia, căci n-a avut timp să-şi influențeze oponentul. Nici nu poate să creadă că vânzătorul a reacționat la nevoile sale: concesia s-a produs înainte ca el să le dezvluie. Ca atare, nu-i rămâne decât să bănuiască proasta calitate a obiectului tranzacționat. În plus, "[…] concesiile imediate, remarcă cei doi autori, sunt văzute, probabil, ca o deviere de la scenariul obişnuit al negocierii, care implică multiple concesii răspândite pe tot parcursul interacțiunii" (Kwon şi Weingart, 2004, p. 274). Pe de altă parte, concesiile "întârziate", avansate în partea a doua a şedinței de negociere, determină satisfacția cumpărătorului cu privire la rezultat. Obiectul capătă o valoare mare dacă este obținut ca urmare a unei concesii mereu amânate de vânzător.

Efecturea de concesii este nucleul dur al negocierii. Este, în acelaşi timp, o "operațiune delicată şi riscantă" (Podell şi Knapp, 1969). A te arăta concesiv înseamnă a te expune la presiuni crescânde din partea oponentului de a continua în această direcție, de a proceda la noi concesii. Astfel de presiuni fac mai mult decât dificilă atingerea propriiilor scopuri. Concesiile te plasează într-o postură defensivă, îți slăbesc poziția în negociere. Pe de altă parte însă, ce-ar fi negocierea fără concesii? Acordul între părțile aflate în conflict nu devine posibil decât prin concesii. Înțelegem că negociatorul trebuie să efectueze concesii, lăsând în acelaşi timp impresia partenerului că nu va putea fi convins să cedeze mai departe.

Activitate

Uneori, în anunțurile din ziare, vânzătorul (unei maşini, al unei case etc.) pretinde o sumă fixă, nenegociabilă. Explicați de ce e contraproductivă o astfel de strategie.

VII. Tehnici de negociere distributivă

A. Ascunderea limitei

Negociatorii au rareori informații complete despre scopurile şi limitele partenerilor lor. Adesea, ei sunt nevoiți să-şi folosească toată subtilitatea pentru a interpreta diverşi indici referitori la aspirațiile şi punctele de rezistență ale oponenților, indici care se găsesc în ofertele acestora dar şi în comportamentele lor nonverbale. Potrivit lui London (1995), negociatorii au metode de a provoca apariția unor astfel de indici. Bunăoară, a mima nerăbdarea îl poate determina pe oponent să-şi deconspire poziția reală.

Pe de altă parte, negociatorii profesioniști ştiu foarte bine să disimuleze informația referitoare la propria poziție. Ei învață treptat să intervină activ în percepțiile partenerului asupra scopurilor şi limitelor lor. Walton şi McKersie au analizat şi ei aceasta dificilă gestionare informației: "Dacă pornim de la premisa că toate comportamentele verbale şi non-verbale ale subiectului sunt atent observate de partenerul său cu intenția de a-i ghici poziția, atunci constatăm că subiectul are la dispoziție două răspunsuri. El poate fie să rămână de nepătruns, deci să se comporte într-un mod irelevat ori minimal, fie să-şi mascheze poziția prezentând partenerului una falsă" (Walton şi McKersie, 1965, p. 67). Practic, negociatorul caută să controleze prin feed-back-uri false inferențele pe care oponentul le face în încercarea de a detecta limitele şi scopurile lui.

Ascunderea limitei prin fraze sau indici comportamentali ce induc în eroare partenerul s-ar putea dovedi o strategie de succes în negociere. Ikle şi Leites (1962, apud Chertkoff şi Baird, 1971) au subliniat avantajele acestei acțiuni de manipulare. Este important să ne convingem adversarul că suma la care noi preferăm să nu încheiem acordul este alta decât cea la care s-a aşteptat el. De pildă, la achiziționarea unui apartament pentru care vânzătorul pretinde 25000 de euro, vom face în aşa fel încât partenerul nostru de negociere să creadă că ne este peste putință să oferim mai mult de 21000, chiar dacă dispunem de 25000 de euro şi chiar dacă noi înşine evaluăm bunul imobiliar la 24000 sau 25000 de euro. Cum izbutim să creăm impresia că un acord la 25000, la 24000, la 23000 sau chiar la 22000 este inacceptabil pentru noi? Simplu: trişând. Mințind.

Experimentele asupra felului în care negociatorii mint cu privire la limitele lor (cea mai puțin favorabilă ofertă pe care o pot accepta) nu sunt numeroase. Am constatat că paradigma de cercetare interzice în general alt tip de comunicare decât ofertele şi contraofertele. Din studiul lui Kelley, Beckman şi Fischer (1967) putem desprinde totuşi concluzii edificatoare cu privire la chestiunea de care ne ocupăm. Subiecții lor, grupați în diade, trebuiau să-şi împartă nouă puncte. Profitul fiecăruia consta în diferența dintre numrul de puncte obținute prin negociere şi limita personală, ce fusese atribuită de experimentator. Dacă, de pildă, subiectul avea limita 3, el era nevoit să-l convingă pe partenerul său să-i cedeze măcar 4 din cele 9 puncte puse în joc pentru a avea un profit de un punct. Harold Kelley şi colaboratorii săi au notat că subiecții cu limite reduse mințeau mai mult decât cei cu limite înalte reuşind să-şi însuşească şi profituri mai consistente.

Mai detaliat şi mai lămuritor, din pricină că s-a focalizat chiar pe strategia escamotării limitei, este demersul întreprins de Jerome Chertkoff şi de Suzanne Baird (1971). Iată formularea ipotezei lor: “Cu cât negociatorul exagerează limita concesiilor lui şi cu cât reiterează mai des aserțiuni asupra falsei limite, cu atât se bucură de mai mult succes în negociere” (Chertkoff şi Baird, 1971, p. 299). Autorii recunosc că procedura lor a fost inspirată de articolul semnat de Kelley şi colegii săi. Subiecții lor îşi dispută în diade, negociind fiecare cu un complice, suma de 90 de dolari. Dar design-ul are meritul originalității, fiind conceput sub forma 3x2 şi incluzând ca variabile independente mărimea limitei declarate de complice (fie 30 de dolari, fie 40, fie 50) şi frecvența frazelor despre limită (complicele menționa punctul lui de rezietență fie o dată la zece oferte, fie de trei ori la zece oferte). Pentru a afla limita proprie, subiecții trăgeau bilețele dintr-o urnă – întotdeauna însă pe aceste bilețele era înscrisă suma de 30 de dolari. Profitul subiecților se calcula, ca şi în studiul efectuat de Kelley, Beckman şi Fischer prin scăderea limitei (deci a sumei de 30 de dolari) din partea cedată de complice în procesul de negociere. Claritatea instrucțiunilor nu lăsa subiecților loc de îndoieli: “Punctul vostru de retragere este suma pe care trebuie să o depăşiți pentru a obține un profit. Cu cât depăşiți mai mult acest punct, cu atât profitul vostru va fi mai mare. Nu veți accepta să încheiați un acord sub punctul de retragere, întrucât lucrul acesta ar însemna să înregistrați pierderi" (Chertkoff şi Baird, 1971, p. 299).

Rezultatele au confirmat parțial ipoteza, în sensul că au atestat numai impactul primei variabile independente. Cu cât complicele a declarat limite mai mari, cu atât ultima ofertă a subiectului l-a favorizat într-o măsură mai mare. Aşadar, în condiția în care complicele susținea că limita lui se cifrează la 50 de dolari, subiectul a cedat mai mult. Chertkoff şi Baird au explicat acest efect invocând conceptul de nivel de aspirație propus de Siegel şi Fouraker

(1960). Limita înaltă a partenerului a diminuat aspirațiile subiectului, făcându-l să se mulțumească cu un rezultat modest.

Chertkoff şi Baird n-au putut proba influența numărului de aserțiuni privitoare la limita înaltă a partenerului asupra concesiilor subiectului, deşi rolul repetiției în persuasiune a fost demult dovedit. De fapt, frecvența mare a frazelor referitoare la punctul de reziestență ar fi trebut nu numai să convingă subiectul de adevărul mesajelor complicelui, ci să creeze o presiune asupra subiectului, silindu-l să adopte o conduită conciliantă. Credem că autorii ar fi izbutit să demonstreze ce-şi propuseseră dacă ar fi utilizat un nivel mai ridicat al frecvenței aserțiunilor despre limită (de exemplu, şase astfel de aserțiuni la zece oferte).

Strategia falsificării limitei îşi are locul ei în arsenalul negociatorilor. A modifica estimarea pe care oponentul o face asupra punctului nostru de rezistență înseamnă uneori a câştiga partida pe jumătate.Di nefericire, eficiența acestei strategii este drastic redusă de folosirea ei în exces. Partenerul se aşteaptă să-i furnizăm informații false cu privire la punctul în care non-acordul ar deveni mai convenabil pentru noi. De aceea, putem apela la această strategie numai dacă avem suficiente resurse de inventivitate pentru a-i îndepărta suspiciunea.

B. Angajamentele poziționale

Revenim, pentru a înțelege expresia din titlu, la un exemplu expus în capitolele anterioare. Iorgu negociază cu Natalia prețul unui automobil. Primul face câteva oferte, pe care însă Natalia le refuză. Ea nu poate vinde maşina sub 10200 de dolari. Intuind că Iorgu ezită, că dispune de bani şi că ar fi dispus ca în anumite condiții să plătească mai mult decât sumele avansate până atunci, Natalia se decide să joace totul pe o carte. Ea propune prețul de 10300, afirmând că nu va mai scădea nici un dolar. Partenerul de negociere protestează, însă ea îşi menține cererea, dându-i un caracter ultimativ: dacă Iorgu nu acceptă acest preț, ea va opri orice discuție şi va căuta un alt cumpărător.

Natalia s-a angajat față de o anumită poziție (prețul de 10300 de dolari) – a făcut, deci, un angajament pozițional. Metoda aleasă de ea, relativ frecventă în negocieri, se mai numeşte şi angajament irevocabil. Ea corespunde declarației uneia din părți de încetare a concesiilor. Angajamentul pozițional este o frază ce insistă asupra imobilității şi intransigenței negociatorului, asupra determinării sale de a păstra, până la sfârşitul interacțiunii, o cerere sau o ofertă specifice. Astfel de fraze sunt de obicei însoțite de un limbaj non-verbal menit să întărească impresia de fermitate. De asemenea, ele sunt acompaniate de amenințarea cu întreruperea negocierii (Pruitt şi Smith, 1981).

Dacă negocierea este, în general, un conflict de sumă non-zero, foarte asemănător cu dilema prizonierului, angajamentele poziționale o apropie de aşa-numitul "joc al fricosului" (în limba engleză, game of chicken). Acesta se înrudeşte cu arhicunoscuta dilemă a prizonierului, numai că presupune nişte pierderi foarte consistente pentru ambele părți în cazul opțiunilor simultane în favoarea non-cooperării. Potrivit lui Dean Pruitt şi lui Peter Carnevale (1993), cea mai cunoscută formă a jocului fricosului este aceea în care doi tineri,

fiecare la volanul automobiliului său, rulează cu viteză unul spre celălalt. Jucătorul care cedează primul, schimbând direcția letală a mașinii pierde jocul. Dimpotrivă, non-cooperarea pe fondul cooperării celuilalt face din participant un învingător.

Remarcăm faptul că nu pot exista doi câştigători: victoria avantajează net un jucător şi-l dezavantajează net pe celălalt. Cooperarea ambilor participanți nu aduce nimic nici unuia din ei – cel mult, stârneşte dezaprobarea şi ironiile prietenilor care asistă pe margine. Non-cooperarea simultană, presupunând decizii ale fiecăruia de a transforma vehiculul într-un proiectil care să-l ucidă pe celălalt, generează pierderi considerabile pentru ambele părți.

Dacă jucătorul A izbuteşte să-l convingă pe B că nu va coopera, atunci B va alege foarte probabil cooperarea (va renunța să-şi demonstreze sângele rece şi se va înscrie pe o traiectorie sigură), deoarece cooperarea unilaterală este de departe profitabilă non-cooperării sincrone. Sub aparența de cursă a auto-distrugerii, jocul fricosului concentrează o luptă acerbă între două caractere. Victoria aparține nu neapărat celui ce pune curajul şi onoarea mai presus de propria viață, ci celui care izbuteşte să pară mai hotărât. Fiecare din cei doi participanți se angajează la începutul jocului să păstreze o anumită poziție, însă câştigă cel ce va şti să afişeze un grad de angajament mai ridicat. Schelling (1960, apud Fischer, Ury şi Patton, 1995) relata despre angajamentul suprem într-o astfel de situație: cazul jucătorului care smulge volanul şi-l aruncă pe geam, în aşa fel încât celălalt să observe acest gest. În mod analog, în negocieri angajamentul convingător şi irevocabil îl sileşte pe partener să aleagă între a accepta oferta negociatorului şi a accepta eşecul tentativelor de a ajunge la un consens.

Angajamentele poziționale sunt eficiente dacă non-acordul implică pierderi sau costuri mari pentru partener. Bunăoară, Iorgu n-ar fi putut face un angajament pozițional la 9500 de dolari, întrucât Natalia părea convinsă că va găsi cumpărători care să ofere mai mult de 10000 pentru mașină. De asemenea, angajamentele poziționale au eficiență dacă negociatorul care alege această metodă îşi persuadează oponentul că *nu poate* să conceadă mai mult. Dacă partenerul suspectează lipsa de bunăvoință a negociatorului, atunci angajamentul pozițional nu va avea efectul scontat. La limită, *a nu putea* proceda mai departe la concesii e de înțeles; *a nu vrea* însă denotă un refuz arbitrar de a coopera. Un angajament pozițional întemeiat pe absența dorinței negociatorului de a mai face concesii nu va stimula în nici un caz partenerul să se arate conciliant.

Ca şi în cazul amenințărilor, problema cea mai importantă pe care o pun angajamentele poziționale constă în credibilitate. Un angajament pozițional non-credibil nu are propietatea de irevocabilitate şi, drept urmare, este total ineficient. O sursă importantă de credibilitate o reprezintă reputația negociatorului de a-şi îndeplini angajamentele. De aceea, negociatorii profesionişti îşi construiesc o imagine de consistență, care să garanteze partenerului, încă de la începutul sesiunii de negocieri, deplina concodanță dintre vorbe şi fapte.

Negociatorii îşi asigură credibilitatea angajamentelor poziționale şi prin invocarea unor alternative la acordul negociat cu partenerul. CMBAN-ul (cea mai bună alternativă a

negocierii) dovedit conferă greutate propunerilor negociatorului. Natalia, de pildă, îşi poate consolida angajamentul arătându-i lui Iorgu anunțuri din ziare ce atestă că alți dealeri vând aceeaşi marcă de automobil la prețuri cuprinse între 10700 şi 11200 de dolari.

Angajamentul pozițional capătă credibilitate dacă negociatorul reuşeşte să pună în evidență costurile pe care i le-ar provoca efectuarea în continuare a concesiilor. Negociatorii reprezentanți îşi justifică adesea angajamentele arătând că cei pe care-i reprezintă ar suferi pierderi importante dacă ei ar concede mai departe. Concesiile devin astfel o chestiune care nu mai ține de ei, iar angajamentul pozițional unica lor alternativă.

În sfârşit, augmentarea credibilității se obține în unele cazuri prin apelul la un principiu. Iată un exemplu folosit de Pruitt şi Carnevale (1993) pentru a ilustra această modalitate: un comerciant care a plătit 5000 pe o maşină uzată şi care o vinde altuia din aceeaşi branşă ce are deja un client dispus să plătească 6000 de dolari, va face un angajament pozițional la 5500 de dolari, invocând principiul egalității profiturilor. Druckman şi Zechmeister (1970) au sugerat că şi natura intransigentă a rolului de reprezentant poate fi utilizată ca principiu pentru a convinge de imposibilitatea părăsirii poziției declarate.

Angajamentul pozițional constituie o metodă de negociere ce trebuie mânuită cu multă precauție. El amplifică antagonismul dintre cele două părți după ce fiecare făcuse o serie de concesii şi gradul de conflictualitate al situației scăzuse. În plus, negociatorul inabil se poate decide pentru o poziție care se află dincolo de limita partenerului său. Dacă se face o astfel de alegere nefericită, partenerul va prefera non-acordul iar negociatorul nu va putea reveni asupra angajamentului său fără să-şi piardă credibilitatea. Aceste neajunsuri sunt dificil de evitat. Angajamentele poziționale reprezintă, într-adevăr, o strategie ce poate decide rezultatul negocierii, dar aplicarea acestei strategii cere multă prudență şi multă experiență. Pentru a diminua riscurile unui angajament pozițional nepotrivit, negociatorul nu trebuie să-şi taie toate punțile. El poate face un angajament echivoc, creându-şi posibilitatea de a-l nuanța sau chiar de a-l denunța în cazul în care constată ezitările partenerului de a proceda la concesii. Din păcate, caracterul echivoc al angajamentului, perceput ca atare de partener, afectează credibilitatea negociatorului. De aceea, Harold Kelley, într-un text fundamental recomanda efectuarea angajamentelor poziționale spre sfârşitul negocierii, când eventuala intransigență a partenerului nu-l mai poate surprinde pe negociator. Faimosul psiholog social de la University of California at Los Angeles a obținut probe empirice atestând faptul că pe măsură ce câştigă experiență în negociere, subiecții îşi amână angajamentele poziționale pentru sfârşitul sesiunii de negociere.

Activitate

Arătați în ce condiții nu e recomandabilă ascunderea limitei? Dar efectuarea unui angajament poozițional?

VIII. Acordul integrativ

A. Rezolvarea de probleme

Acordurile sunt integrative în măsura în care au o utilitate comună, în măsura în care sunt valorizate şi acceptate de ambele părți. Astfel de acorduri au la bază mai degrabă examinarea intereselor subiacente ale părților decât analiza pozițiilor declarate. Spre deosebire de compromisuri, ce semnifică înțelegeri în privința unor opțiuni evidente, acordurile integrative corespund unor soluții non-evidente, adesea dificil de identificat. Integrarea intereselor partenerilor înseamnă, în multe cazuri, aşa cum se exprimă Leigh Thompson, "identificarea unor valori, resurse şi beneficii adiționale" (Thompson, 1990a, p. 82). Tocmai de aceea, situațiile de negociere integrativă impun comportamente de rezolvare de probleme.

Walton şi McKersie (1965), de pildă, au stabilit o legătură directă între negocierea integrativă şi abordarea flexibilă, presupunând inventivitate şi cooperare. Între condițiile ce favorizează adoptarea opțiunilor integrative, ei enumeră: 1. Discutarea mai multor teme simultan (acest lucru creează posbilitatea de a schimba concesii pe teme diferite ca miză pentru cele două părți); 2. Perceperea temelor ca probleme de rezolvat; 3. Schimbul de informații acurate şi credibile; 4. Evitarea comportamentelor distributive, ce presupun eforturi de a-l convinge pe celălalt să procedeze la concesii, utilizarea amenințărilor şi a angajamentelor poziționale, precum şi ascunderea informațiilor despre preferințele proprii.

Definiția rezolvării de probleme pe care o găsim în literatura asupra negocierii, nu este tocmai satisfăcătoare: "O orientare spre rezolvarea de probleme apare atunci când o persoană are scopul de a stabili un acord reciproc avantajos" (Lewis şi Pruitt, 1977, p. 137). Definiția aceasta se potriveşte, am spune, şi cooperării. Noi credem că esențială pentru caracterizarea individului înclinat să abordeze negocierea în stil problem-solving este expectanța lui de a descoperi, pe lângă componentele cunoscute ale situației, componente adiționale non-evidente care să-l ajute să încheie un acord victorie – victorie.

Orientarea spre rezolvarea de probleme poate fi adoptată numai de o parte sau de ambele părți. Ea se conjugă cu schimbul de informații despre interese şi priorități. Premisa apariției ei o constituie perceperea unui potențial integrativ în situație. Referindu-se la rolul insight-ului în negocierea integrativă, Walton şi McKersie scriu: "Motivația de a lucra la o temă de negociere ca la o problemă presupune intuirea posibilităților de integrare oferite de

situație. Dobândirea unor motivații comparabile de către parteneri ține de dobândirea unor percepții similare ori complementare asupra problemei" (Walton şi Mckersie, 1991, p. 153). Nu de puține ori, negociatorii ratează încheierea unor acorduri integrative din cauză că nu sunt pregătiți decât pentru compromisuri.

După Pruitt şi Carnevale (1993), există mai multe modalități de a construi acorduri victorie – victorie prin intermediul rezolvării de probleme:

1. Identificarea resurselor suplimentare (autorii pe care-i urmăm numesc această modalitate "expanding the pie"). Să ne imaginăm o situație obişnuită în organizații: conflictul dintre departamente. Dan, şeful deparatamentului comercial la o mare fabrică de confecții textile, a încheiat un contract extraordinar: 8000 de costume de bărbați pentru export. El are însă o mare problemă: Roxana, şefa Producției susține că nu le poate face în nici un fel în două luni, aşa cum vrea clientul lui Dan: ea insisită pentru o perioadă de fabricație de patru luni. Dan şi Roxana au tot discutat pe această temă, dar n-au reuşit decât să se enerveze unul pe celălalt. Negocierea lor ar putea lua un alt curs dacă ei ar privi conflictul ca pe o problemă de rezolvat. Dacă ar alege modalittea căutării resurselor suplimentare, ar putea face apel la o altă firmă, ce ar subcontracta 3500 de costume, angajându-se să le livreze în două luni. Dan ar răspunde pretențiilor clientului, iar Roxana ar putea onora celelalte contracte care o împiedicau să confecționeze 8000 de costume în două luni.

2. Schimbul de concesii. Atunci când negocierea se poartă pe mai multe teme, o parte poate ceda pe temele care o interesează ai puțin, aşteptând ca cealaltă parte să adopte o atitudine conciliantă pe temele lipsite de importanță pentru ea. De pildă, Dan are nevoie, de fapt, numai de 3000 de costume în primele două luni, restul până la 8000 putând fi livrate în alte trei luni fără penalizări. Când el a recunoscut aest lucru, Roxana a acceptat imediat comanda clientului lui Dan.

Uneori, temele pe care unul sau altul din negociatori este dispus să procedeze la concesii nu se află de la început pe agenda de discuții. Roxana, bunăoară, ar putea admite o livrare aşa rapidă ca aceea pretinsă de Dan, dacă ar obține dreptul de a participa la întrunirile departamentului comercial.

3. Rezolvarea preocupărilor adiacente. În multe situații de negociere, stabilirea acordului este blocată de griji ce se află în spatele poziției părților şi pe care ele nu le exprimă. Analizarea şi îndepărtarea acestor griji ori preocupări este considerată o strategie de rezolvare de probleme. Potrivit lui Pruitt şi Carnevale (1993), astfel de preocupări pot proveni din scopurile, din valorile sau din principiile negociatorului. De exemplu, Dan face presiuni pentru termenul de fabricație de două luni pentru că şi-a propus să păstreze clientul şi crede că numai astfel poate atinge acest scop. Roxana refuză propunerile lui Dan pentru că se teme că va rămâne fără nasturi, furnizorul principal aflându-se în stare de faliment. Dacă Dan ar găsi alt furnizor, ea ar ceda. Soluțiile identificate de negociator plecând de la grijile celuilalt sunt

în multe cazuri foarte elegante şi pe deplin satisfăcătoare pentru ambele părți. Adesea, potențialul creativ al negociatorilor hotărăşte gradul de integrare al acordului final.

Majoritatea experimentelor asupra rezolvării deprobleme au făcut apel la paradigma sarcinilor de negociere cu teme multiple, dezvoltată de Harold Kelley (1964; 1966). Studiul realizat de Dean Pruitt şi Steven Lewis (1975) nu face excepție. Aceşti autori au manipulat orientarea subiecților (orientare spre rezolvarea de probleme vs. orientare individualistă), limitele lor şi gradul de libertate al comunicării. Ei au intenționat să probeze, în principal, faptul că orientarea de tip problem-solving favorizează într-o mai mare măsură soluțiile integrative decât orientarea individualistă – aceasta din urmă, definită ca "dorința de a găsi soluții ce satisfac numai popriile interese" (Pruitt şi Lewis, 1965, p. 622).

Demersul realizat de Pruitt şi Lewis îi pune pe subiecți în situația de a negocia în diade prețul a trei produse: fier, sulf şi cărbune. Avem, aşadar, o sarcină de negociere cu trei teme. Un participant joacă rolul cumpărătorului, iar celălalt al vânzătorului. Fiecare din ei cunoaşte numai propria tabelă de profituri.

Tabelele de profituri sunt alcătuite în aşa fel încât importanța celor trei mărfuri e diferită (mai precis, inversată) pentru cumpărător şi vânzător. Primul valorizează în cel mai înalt grad fierul, căci profiturile lui cresc ori descresc cu 250 de dolari la fiecare schimare în prețul fierului. El se interesează mai puțin de cărbune, întrucât variația prețului acestuia produce o schimbare de numai 100 de dolari la nivelul profitului. Pentru vânzător, cărbunele constituie, dimpotrivă, cea mai atractivă marfă, iar fierul cea mai puțin atractivă. Subiecții-negociatori pot ajunge la o soluție benefică pentru amândoi (integrativă) dacă fiecare acceptă un acord mai puțin convenabil în privința mărfii non-atractive pentru el. Prin urmare, se stabileşte un acord integrativ dacă cel ce cumpără face concesii în privința cărbunelui (acceptă prețul I), iar cel ce vinde face concesii la tranzacționarea fierului (acceptă prețul A).

Cei doi autori au demonstrat că acordurile integrative apar cu precădere la subiecții instruiți să adopte o orientare problem-solving. Subiecții cu orientare individualistă au recurs la amenințări, au pierdut mult timp încercând să-şi determine partenerii să conceadă şi au ajuns la soluții de compromis, non-integrative – de exemplu, prețul E pentru toate trei mărfurile.

B. Schimbul de informații

Am menționat deja faptul că rezolvarea de probleme nu se poate desfăşura în lipsa schimbului de informații. De altminteri, orice acord victorie – victorie, ca rezultat al cooperării părților, are la bază acelaşi schimb de informații. Walton şi McKersie (1965), în eforturile lor de a construi un model al negocierii integrative, au atribuit schimbului de informații un rol cardinal – fără acesta, judecățile acurate ale negociatorilor asupra partenerilor lor nu sunt posibile. Când dispune de informații insuficiente asupra intereselor şi priorităților celuilalt, negociatorul elaborează o definiție neadecvată a

situației, generează mai puține aternative şi nu ajunge decât la soluții cu un grad redus de integrare.

De altminteri, în viața cotidiană avem tendința de a confunda cooperarea din negociere cu schimbul de informații. Tratativele eşuează dacă negociatorii nu se dezvăluie, dacă nu se străduiesc împreună să detecteze chestiunile care-i separă, dacă nu caută împreună soluții care să împace interesele opuse. Carnevale, Pruitt şi Seilheimer (1981) au estimat că schimbul de informație reprezint[mai puțin de 10% din totalul actelor de comunicare dintre negociatori. În ciuda intuițiilor simțului comun, cercetătorii din domeniul negocierii n-au reuşit decât cu mare greutate să probeze legătura cauzală dintre schimbul de informație şi performanța superioară în negociere. Să ne amintim că atunci când am examinat rolul comunicării în jocurile de sumă non-zero n-am putut formula decât concluzii parțiale. Simpla introducere a oportunităților de comunicare într-un joc precum dilema prizonierului nu garantează câtuşi de puțin ameliorarea coordonării. Participanții trebuie să înțeleagă că beneficiile posibile ale comunicării depăşesc costurile posibile.

Pruitt şi Lewis (1975) au arătat, în articolul discutat în capitolul anterior, că rezolvarea de probleme presupune schimbul de informații. Subiecții cărora ei le-au indus o orientare de tip problem-solving au schimbat mai multe informații decât cei cu orientare individualistă. Totuşi, cei doi autori n-au reuşit să demonstreze că schimbul de informații ar amplifica gradul de integrare al acordului final.

Leigh Thompson (1991), o tânără profesoară americană care a devenit, în ultimul deceniu, unul din cele mai cunoscute nume din domeniul psihologiei negocierii, a dus la bun sfârşit ceea ce-şi propuseseră Pruitt şi Lewis. Pentru ea, cheia succesului în negociere o reprezintă îndepărtarea aşa-numitei erori de incompatibilitate. Aceasta se referă la faptul că negociatorii tind să asume opoziția totală a intereselor partenerilor față de interesele lor. Din pricina erorii de incompatibilitate, negociatorii nu valorizează schimbul de informații. De fapt, avem de-a face cu un cerc vicios, căci lipsa informațiilor despre interesele şi prioritățile celuilalt întreține iluzia de incompatibilitate, iar aceasta împiedică realizarea schimbului de informații. În plus, Thompson este convinsă că cercetătorii dinaintea ei au examinat mai curând oportunitățile transmiterii de informații, şi nu efectele schimbului de informație propriu-zis.

Psiholoaga americană a studiat efectele a două tipuri de schimb informațional: a oferi informații despre propriile interese şi a căuta informații despre interesele celuilalt. Subiecții negociau în perechi vânzarea-cumpărarea unui automobil nou. Sarcina de negociere avea patru teme (creditarea, impozitul, garanția şi termenul de livrare), oferind participanților posibilitatea de a face schimb de concesii. Sistemul de creditare avea o mare importanță pentru vânzător (nivelul de 10% al dobânzii îi aducea un profit considerabil), iar durata garanției prezenta un mare interes pentru cumpărtor (el obținea cel mai consistent profit la o garanție de 30 de luni). Într-una din condițiile experimentale, ambilor subiecți din diadă li se

aduceau la cunoştinţă răspunsurile partenerilor lor la întrebările: “care sunt temele cele mai importante pentru dvs.?” şi “care sunt temele cele mai puţin importante pentru dvs.?”. Li se cerea, de asemenea, să ofere partenerilor informaţii despre propriile interese. În cealaltă condiţie, ambii subiecţi erau instruiţi să adreseze partenerului lor, în primele cinci minute ale interacţiunii, cele două întrebări pe care le-am menţionat.

Trebuie să precizăm că, în afara gradului de integrare al acordului final, Thompson a măsurat şi acurateţea judecăţilor. Subiecţii care îşi exprimau convingerea că ceilalţi acordă aceeaşi importanţă ca şi ei temelor de negociere primeau scoruri reduse pe scara acurateţei (ei erau victime ale erorii de incompatibilitate). Dimpotrivă, celor ce recunoşteau evaluarea diferită a partenerului asupra temelor de negociere li se acordau scoruri înalte. Analizele statistice au relevat superioritatea condiţiilor de schimb de informaţie în raport cu grupul de control. Atât în grupul “a oferi informaţie”, cât şi în grupul “a căuta informaţie” s-au înregistrat mult mai multe acorduri integrative faţă de grupul de control. Autoarea a remarcat, de asemenea, că subiecţii care au făcut judecăţi acurate despre interesele celeilalte părţi au înregistrat, în general, rezultate integrative. Schimbul de informaţii dizolvă eroarea de incopatibilitate. Aşadar, negociatorii înclinaţi să ofere sau să strângă informaţii au mai multe şanse să încheie tratativele cu un acord de tipul victorie – victorie.

Cercetătorii din domeniul negocierii au considerat întotdeauna că a oferi informaţii despre propriile interese este o strategie extrem de riscantă. Psihologul naiv nutreşte aceeaşi convingere. În situaţiile interpersonale conflictuale, actorii sociali cred că scopurile lor sunt ameninţate de comportamentele celorlalţi. Îndată ce se declanşează conflictul, comunicarea se reduce (şi, sub aspectul calităţii, se deteriorează) sau chiar încetează. Negociatorii se feresc de obicei să-şi dezvăluie priorităţile şi interesele, neîndoindu-se că partenerii vor profita de comportamentul lor cooperativ. Kimmel, Pruitt, Magenau, Konar-Goldband şi Carnevale (1980) au arătat că schimbul de informaţii apare atunci când negociatorii orientaţi spre rezolvarea de probleme au încredere în partenerii lor. Aproximativ aceeaşi concluzie se desprinde şi din experimentul raportat de Schulz şi Pruitt (1978): negociatorii nu sunt dispuşi să ofere informaţii decât atunci când cunosc orientarea celuilalt. Aparent, încrederea funţionează ca o condiţie sine qua non a schimbului de informaţii.

Activitate

Reprezintă schimbul de informaţii soluţia universală a impasurilor în negociere?Găsiţi argumente pro şi contra schimbului de informaţii.

IX. Cum gândeşte negociatorul?

A. Eroarea de incompatibilitate şi eroarea de prioritate

Cel mai multe situații conflictuale nu sunt de sumă zero, cide sumă variabilă, coninând potențial integrativ. Interesele celor implicați se dovedesc, dacă există o abordare adecvată, complementare. Din păcate, oamenii nu reuşesc decât rareori să realizeze acoprduri victorie-victorie. Ineficiența ori chiar eşecul în rezolvarea conflictelor se datorează adesea percepțiilor ronate ale negociatorilor. Între acestea, percepția de incopatibilitate şi percepția de prioritate sunt cele mai dăunătoare.

Negociatorii aduc în situația d negociere expectanțe competitive. Ei se aşteaptă ca negocierea să se structureze ca un joc de sumă zero, în care pierderile lor înseamnă automat câştigurileceluilalt. Eroarea de incompatibilitate se referă tocmai la înclinația negociatorului de a percepe interesele lor şi cele ale parteerului ca fiind diametral opuse. Indivizii spraestimează opoziția dintre cele două seturi de interese prezente într-o situație de interdependență şi prin aceasta supraestimează amploarea conflictului. Suprapunerea deplină a intereselor cionstituieo eroare de judecată din pricină că în cele mai ulte cazuri interesele a două persoane nu intră în coliziune pe toate temele. Coordonarea, detectarea valorilorcomune şi a aspirațiilor paralele sunt aproape întotdeauna posibile.

Leigh Thompson şi Reid Hastie (1990) au identificat două tipuri de udecăți pe care negociatrul le face cu privre la interesele partenerului: judecățile de compatibiliatte şi judecțile de prioritate. Când negociatorul formulează o judecată de compatibilitate, el stabileşte dacă toate sau numai o parte din interesele lui sunt compatibile cu cele ale părții adverse. Tendința de a percepe o nepotrivire completă se numeşte eroarea de inompatibilitate (vezi şi Thompson şi Hrebec, 1996).

Prin judecățile de prioritate, negociatorul stabileşte evaluarea partenerului asupra importanței relative a temelor de negociere. Credința subiectului că oponentul are exact aceleaşi priorități, că acordă exact aceeaşi importanță ca şi el diferitelor teme corespunde erorii de prioritate (autorii americani o numesc şi *fixed-pie perception*). Evident, dacă doi

negociatori au aprecieri nesimilare asupra importanței relative a temelor, atunci ei pot ajunge la o soție integrativă.

Să ne imginăm o persoană ce vrea să-şi cumpere un computer, atrasă de prețul convenabil din reclama unui magazin de profil. Ea este foarte preocupată de preț, dar aproape indiferentă în legătură cu data livrării computerului. Dimpotrivă, pentru vânzător prețul reprezintă o preocupare secundară; el obține un profit mulțumitor numai dacă amână cu o saptămână livrarea. Patternurile diferite de priorități ale celor doi participanți la această negociere creează premise pentru un acord integrativ. Important este ca ambii negociatori să sesizeze potențialul integrativ, să facă, deci, judecăți corecte asupra priorităților.

Eraoarea de incompatibilitate, ca şi cea de prioritate, dovedeşte faptul că negocitaorul foloseşte propriile interese pentru a face inferențe despre interesele celuilalt. Avem de-a face, consideră Pinkley, Griffith şi Northcraft (1995), cu o "ignorare egocentrică" a partenerului. Preferințele celuilalt sunt înțelese ca imaginea în oglindă a propriilor preferințe. Fără îndoială, Harinck, De Dreu şi Van Vianen (2000) au dreptate atunci când aşează la baza erorii de incompatibilitate fenomenul de proiecție. Individul îşi proiectează atributele lui asupra celuilalt într-o situație în care informațiile asupra acestuia din urmă sunt ambigue.

Oamenii introduc în situația de negociere aşteptări de incompatibilitate şi le mențin, în ciuda feedbackurilor infirmatorii pe care le primesc de la partenerii lor. Thompson şi Hastie (1990) au măsurat percepțiile negociatorilor înaintea şedinței de negociere, la cinci minute după începerea acesteia şi imediat după terminarea sarcinii de negociere, caracterizată prin potențial integrativ. Majoritatea subiecților aveau la început percepții de incompatibilitate a intereselor. Unii intuiau pe parcurs complementaritatea sau paralelirmul scopurilor. Totuşi, la sfârşitul sesiunii de negociere, 68% continuau să privească întâlnirea cu celălalt în termeni de interdependență negativă.

Thompson şi hastie au demonstrat că rezultatele negocierii depind de acuratețea judecăților negociatorlor. Participanții care-şi construiseră percepții corecte de compatibilitate I prioritate au încheiat acorduri reciproc avantajoase. Cei ce au comis erori în aprecierea compatibilității intereselor şi a importanței relative a temelor de negociere n-au găsit decât soluții mediocre.

Credințele de incompatibilitate sunt foarte rezistente la schimbare. Acest lucru reiese cu mai multă claritate dintr-un demers experimental întreprins de Thompson şi DeHarpport (1994). Cele două cercetătoare au organizat ai ulte şedințe succesive de negociere cu aceeaşi subiecți. În pauze, furnizau participanților informații despre interesele reale ale partenerilor în negocierea anterioară. Deşi aceste informații contraziceaude fiecare dată percepțiile de

incompatibilitate, la sfârşitul experimentului subiecţii continuau să vadă negocierea ca un schimb în care trebuie să câştigi în dauna celuilalt.

Thompson şi DeHarpport susţin că faptul de a oferi informaţii suplimentare negociatorilor sau de a încuraja schimbul de informaţii între negociatori ameliorează judecăţile de incompatibilitate. Într-adevăr, schimbul de informaţii despre interese între cei doi parteneri pare să fie soluţia pentru îndreptarea erorilor de incompatibilitate şi deprioritate. Totuşi, Carsten De Dreu, Sander Koole şi Wolfgang Steinel (2000) u aderă la acestă opinie. Raţionamentul lorpoate fi surprinzător, dar este cu siguranţă corect. Psihologii olandezi pornesc de la ideea că erorile de judecaă se datorează în genera complexităţii informaţionale. Eroparea de incompatibilitate şi eroarea de prioritate nu fac excepţie. Ele trebuie puse pe seama complexităţii sarcinilor de negociere şi pe seama capacităţii limitate a negociatorilor de prelucrarea informaţiilor. Dacă aşa stau lucruirle, a livra noi informaţii în cadrul schimbiului dintre negociatori echivalează cu a agrava suprasarcina cognitivă a fiecăruia din participanţi. Cele două tipuri de erori care ne interesează în capitolul de faţă sunt generate de lipsa schimbului de informaţii cu privire la preferinţe, dar mai ales de reţinerea negociatorilorde a prelucra informaţiile ce apar în timpul negocierii.

Dean Pruitt (1998) a stabilit o legătură cauzală între motivaţia socială şi percepţia de incompatibilitate. Orientarea individualistă corelează cu înţelegerea sarcinii de negociere ca un conflict de sumă zero. Dimpotrivă, orientarea cooperativă îi ajută pe engociatorisă-şi revizuiască judecăţile de incompatibilitate şi de prioritate. Ea stimulează schimul de informqţii despre preferinţe şi priorităţi.

De Dreu şi colegii lui n-au manipulat o forţă motivaţională care să amplifice (sau să diminueze) schimbul de informaţii între negocitori, ci una care să-i determine (sau să-i descurajeze) să proceseze în mod acurat informaţia dispibilă. Subiecţii lor au fost anunţaţi că la câteva zile după negociere un psiholog şi un negociator profesionist le vor lua interviuri despre strategiile pe care le-au aplicat. În plus, ei au primit o foaie de hârtie pe care puteau nota ce credeau că le va fi util la interviuri. Astfel, subiecţii se simţeau responsabili pentru felul în care negociau. Sentimentul de responsabiltate acţiona asupra motivaţiei de acuratepe şi reducea în mod semenificativ erorile de judecată despre interesele partenerului.

Cu câţiva ani înaintea acestui studiu, Leigh Thompson (1995) a realizat şi ea un experiment în care a încercat să influenţeze acurateţea judecăţilor prin intermediul motivaţiei. În experimentul ei, subiectul urmărea un film al unei şedinţe de negociere la care luau parte o persoană ce avea interese identice cu ale subietului şi o persoană situată pe poziţia opusă. Subiecţii deveneau astfel “partizani” ai primei persoane. Thompson a dovedit că subiecţii

nepartizani recunoşteau mai uşor zonele de interese comune ale celor doi negociatori decât subiecţii partizani. Responsabilizarea polariza aceste propensiuni: nepartizanii formulau în această condiţie experimentală judecăţi mai acurate, în vreme ce partizanii comiteau greşeli mai grosolane în evaluarea compatibilităţii şi a priorităţilor.

B. Devalorizarea reactivă

Fără îndoială, una din întrebările esenţiale la care ar trebui să răspundă cartea aceasta este următorea: de ce se prelungesc animozităţile şi conflictele când este limpede pentru fiecare caz în parte că există alternative care ar putea sluji mai bine decât lupta continuă? Răspunsul, complex şi nu neapărat precis, ar evidenţia blocajele negocierii. Există, înainte de toate bariere structurale sau instiuţionale în calea negocierii. Bunăoară, restrângerea canalelor de comunicare dintre indivizii antrenaţi în conflict sau lipsa mijloacelor de a garanta că părţile vor respecta soluţia identificată prin eforturi comune. Apoi, se cuvin menţionate barierele strategice. Oamenii îşi fac tot felul de calcule şi sfârşesc prin a decide că este mai avantajos să-şi înşele parenerul, să-i ascundă informaţii, să-l ameninţe etc. În sfârşit, nu sunt puţine barierele psihologice în calea rezolvării conflictelor. Acestea apar din procesele perceptuale, cognitive şi motivaţionale ale negociatorilor. Interpretările şi evaluările negociatorilor asupra costurilor, beneficiilor şi riscurilor nu se pot realiza niciodtă cu obiectivitate deplină.

Am pomenit deja, din grupul barierelor psihologice, eroarea de incompatibilitate şi eroarea de prioritate. Expunem acum, pe scurt, câteva chestiuni legate de o altă eroare, la fel de nocivă pentru rezolvarea conflictului ca şi cele două asupra cărora ne-am concentrat în paginile anterioare: devalorizarea reactivă (Ross, 1995, apud Kwon şi Weingart, 2004; Ross şi Stillinger, 1991, apud Thompson, 1990a). Termenul desemnează aprecierile eronate ale negociatorilor asupra propunerilor şi ofertelor partenerilor. Negociatorii suspectează ofertele oponenţilor lor, temându-se că acestea ar putea fi mai avantajoase pentru oponenţi şi mai puţin avantajoase pentru ei decât par la prima vedere.

În studiul care a introdus conceptul "devalorizare reactivă", Ross şi Stillinger solicitau locuitorilor orăşelului Palo Alto din California să-şi spună părerea despre un plan de dezarmare nucleară Statele Unite - URSS. Pentru jumătate din respondenţi, planul era atribuit lui Ronald Reagan, la data efectuării experimentului, preşedintele american în funcţie; cealaltă jumătate afla că planul aparţine lui Mihail Gorbaciov. Subiecţii din prima condiţie au găsit că "planul Reagan" era benefic pentru ţara lor. Din contra, cei din condiţia secundă şi-au exprimt convingerea că planul este dezastruos pentru Statele Unite, dar cât se poate de avantajos pentru URSS.

Aproximativ acelaşii design au urmat şi Ifat Moaz, Andrew Ward, Michael Katz şi Lee Ross (2002), referind-se la un conflict cel puțin la fel de ascuțit ca acela dintre URSS şi Statele Unite în anii ’80. Autorii au folosit un plan de pace alcătuit de guvernul israelian. Subiecții lor, evrei şi palestinieni, îl evaluau ştiind că fusese conceput fie de autoritățile iraeliene, fie de cele palestiniene. Devalorizarea reactivă făcea ca fiecare parte să disprețuiască şi să respingă propunerea de pace a celeilalte. Cei patru cercetători afirmă că acest fenoemn s-ar datora rectanței psihologice: oamenii nu pun preț pe ceea ce este accesibil – ei îşi doresc cu ardoare ceea ce nu pot obține. Prin urmare, în devalorizarea reactivă, concesia partenerului ar fi refuzată pentru că este comparată cu alte concesii despre care subiectul crede că partenerul său nu este dispus să le facă.

Dar devalorizarea reactivă nu apare numai în conflictele internațioanale. Ea ar putea fi răspunzătoare, opinează Seungwoo Kwon şi Laurie Weingart (2004), pentru “remuşcarea cumpărătorului”. După ce a încheiat tranzacția (a aciziționat un obiect sau un serviciu târguindu-se), cumpărătorul se întreabă dacă nu a luat o decizie inadecvată şi dacă nu cumva a plătit prea mult. Kwon şi Weingart au descris rolul atribuirii în devalorizarea reactivă şi, implicit, în “remuşcarea cumpărătorului”. Atunci când concesia vânzătorului apare spre sfârşitul procesului de negociere, cumpărătorul este mai satisfăcut decât atunci când concesia se efectuează la începutul sesiunii de negociere. Concesia întârziată este atribuită de către cumpărător fie abilității sale de a purta negocieri, fie valorii instrinseci ridicate a obiectului. Ea blochează devalorizarea reactivă şi previne remuşcarea cumpărătorului.

Eroarea în aprecierea conduitei concesive a partenerului poate compromite, prin suspiciune, negocierea şi prelungi conflictul. Suspiciunea aceasta are la bază aceeaşi viziune despre negociere ca un conflict de sumă zero, în care pierderile unuia se transformă în câştigurile celuilalt. În fond, negociatorul devalorizează propunerile partenerului întrucât are convingerea că tot ceea ce-i bun pentru celălalt e rău pentru el însuşi. Interdependența negativă pare cu neputință de îndepărtat din concepția naivă despre negociere.

Activitate

Ilustrați eroarea de incompatibilitate, eroarea de prioritate şi devalorizarea reactivă cu situații de conflict pe care le cunoaşteți.

X. Caracteristici personale ale negociatorului

A. Influența trăsăturilor asupra acordului negociat

Este firesc să ne gândim că trăsăturile de personalitate ale negociatorilor influențează rezultatele procesului de negociere. Negociatorii sunt, ca oricare alți indivizi, foarte diferiți între ei. Vom găsi întotdeauna diferențe pronunțate între doi negociatori pe dimensiunea atitudinilor, a motivației, a valorilor, a temperamentului, a propensiunii de a trăi emoții pozitive sau negative. Aceste deosebiri marchează rezultatele pe care le obține fiecare. Sau trebuie să ne îndoim că lucrurile stau astfel?

Primele studii asupra influenței factorilor de personalitate în situațiile de interdependență s-au făcut, aşa cum putem uşor intui, nu în domeniul negocierii, ci în acela al jocurilor experimentale. Bunăoară, Lutzker (1960) a distins între indivizii internaționaliști (în planul opțiunilor politice) şi cei izolaționiști. El a constatat că internațioaliștii preferă alternative cooperative în dilema prizonierului, în vreme ce izolaționiștii se dovedesc mai degrabă competitivi. McClintock, Harrison, Strand şi Gallo (1963) au repetat demersul lui Lutzker, folosind instrumentul construit de acesta şi au găsit şi ei că izolaționiștii utilizează strategii menite să le mărească profiturile şi să amplifice pierderile oponenților.

Există o serie de cercetări, desfăşurate mai cu seamă la sfârşitul anilor ’70, urmărind evidențierea corelațiilor dintre anumite trăsături de personalitate şi modurile de rezolvare a conflictelor. Nici ele nu creează o impresie de rigurozitate şi soliditate suficient de pregnantă pentru a le accepta rezultatele fără rezerve. Bell şi Blakeney (1977) au stabilit scoruri pentru 64 de subiecți pe dimensiunile: agresivitate, dominanță, afiliere şi nevoie de realizare. Au identificat, de asemenea, preferințele aceloraşi subiecți pentru trei modalități de reglare a conflictelor: cedare (o parte cedează pentru a pune capăt neînțelegerii), forțare (se utilizează puterea pentru a repurta victoria) sau rezolvarea de probleme. Existența acestor stiluri de abordare a situațiilor conflictuale a fost probată de Blake şi Mouton (1964) dar, mai convingător, de Afzalur Rahim (1983). În faza următoare a cercetării, autorii au calculat corelația dintre cele două seturi de date. Aşa cum se aşteptaseră, au apărut corelații – din păcate, slabe – între nevoia de realizare şi rezolvarea de probleme, între agresivitate şi frustrare, precum şi între nevoia de afiliere şi tendința spre cedare.

În ceea ce priveşte relaţia dintre negociere şi trăsăturile de personalitate, Otomar Bartos (1967; 1970), un sociolog, se numără printre primii autori ce şi-au adus contribuţia. Bartos este foarte pragmatic şi urmăreşte să stabilească în ce măsură se pot face predicţii asupra evoluţiei unui individ într-o situaţie de negociere. El vede totul în termeni cauzali: personalitatea, rasa, vârsta, sexul negociatorului (autorul se referă la suma acestor factori cu termenul de background) ar fi cauzele, iar rezultatul negocierii ar fi efectul. După mai multe tentative empirice, este nevoit să recunoască instabilitatea relaţiei dintre background-ul negociatorului şi performanţa sa. Subiecţii se manifestau dur sau concesiv în funcţie de personalitate sex, rasă, vârstă, dar şi în funcţie de informţia pe care experimentatorul le-o furniza în legătură cu oponentul.

Rubin şi Brown (1975, apud Wall şi Blum,1991) au trecut în revistă peste 200 de studii, dar n-au putut conchide cu fermitate asupra relaţiei dintre personalitate şi procesul ori rezultatele negocierii. Partizani ai trăsăturilor, ca să îndrepte lucruirle, ei au sugerat că o caracteristică globală intitulată "orientare interpersonaă" ar fi decisivă în negociere. Din unghiul acestei caracteristici, negociatorii ar diferi ca sensibilitate la variaţiile din comportamentul celorlalţi şi ca amploare a reacţiilor la aceste variaţii. Nici astăzi nu există însă o confirmare neîndoielnică a impactului orientării interpersonale.

Totuşi, unele demersuri au fost încununate cu succes, ceea ce a încurajat continuarea cercetărilor. Avi Assor şi Karen O'Quin (1982) - pentru a cita studii realizate în anii '80 - au examinat relaţia dintre nevoia de aprobare, locul controlului, dominanţa, pe de o parte, şi duritatea în negociere, pe de altă parte. Aşa cum anticipaseră, au găsit o corelaţie pozitivă între internalitate şi duritate, precum şi între dominanţă şi conduita dură în negociere. În mod surprinzător, motivaţia de aprobare s-a dovedit asociată cu duritatea.

Efectele eficienţei personale în negociere au format obiectul cercetării lui John Stolte (1983). Pe urmele lui Albert Bandura, autorul american defineşte eficienţa personală ca fiind "convingerea subiectului că poate produce cu succes rezultate recompensatoare pentru el însuşi" (Stolte, 1983, p. 69). Stolte a constatat că subiecţii cu scoruri mari pe scala eficienţei personale au performanţe superioare în negociere în comparaţie cu cei cu scoruri reduse. El stârneşte însă nedumerirea cititorului refuzând să comenteze rezultatul acesta, valoros atât pentru domeniul negocierii, cât şi pentru domeniul eficienţei personale.

Respectând ordinea cronologică, ajungem, în fine, la unul din cele mai recente, dar şi mai laborioase studii asupra relaţiei dintre personalitate şi negociere: cel semnat de Bruce Barry şi Raymond Friedman (1998). Aportul celor doi psihologi îl reprezintă ideea că trăsături sau structuri de personalitate diferite ar stimula performanţa în negocierea distributivă în

raport cu negocierea integrativă. Ei au demonstrat experimental că extraversiunea, ca indicator al asertivității interpersonale şi al încrederii în sine a individului, asigură o bună evoluție în negocierea distributivă, dar rămâne fără efecte în cea integrativă. Dimpotrivă, abilitatea cognitivă nu joacă decât un rol şters în negocierea distibutivă, dar îşi dovedeşte utilitatea în situațiile cu potențial integrativ. Demersul inițiat de Barry şi Friedman dă speranțe celor care mai cred în posibilitatea determinării pe cale empirică a rolului diferențelor individuale în situațiile de negociere.

Studiul celor doi autori americani ne determină să facem două remarci generale cu privire la relația personalitate-negociere. Mai întâi, că trăsăturile examinate în raport cu negocierea se includ în două mari clase: fie într-un grup pe care-l putem numi "orientare socială" (de exmeplu, machiavelismul, extraversiunea, nevoia de aprobare socială etc.), fie într-un grup reunind caracteristicile cognitive (complexitate cognitivă, creativitate, dogmatism etc.). În al doilea rând, se cuvine să observăm că unele demersuri empirice au acceptat din start faptul că influența caracteristicilor de personalitate asupra comportamentului de negociere s-ar putea conjuga cu intervenția unor factori situaționali. Prin urmare, dacă unii autori năzuiesc să probeze un impact nemijlocit al personalității, alții se ghidează după un "model al contingenței" şi nu urmăresc decât să identifice limitele influenței diferențelor individuale. Fry (1985), de pildă, a arătat că negociatorii caracterizați de machiavelism depăşesc uşor un oponent non-machiavelic atunci când interacțiunea are loc față-în-față, dar că acest efect dispare atunci când nu există contact vizual între cei doi parteneri. Deşi mai puțin ambițioase, astfel de cercetări sunt mai realiste şi, probabil, mai edificatoare şi mai utile.

Astăzi se consideră că nu se pot face predicții acurate cu privire la rezultatele negocierii pe baza trăsăturilor de personalitate ale participanților. Deşi unele caracteristici personale marchează conduita de negociere şi facilitează ori blochează performanța, modificări uşoare ale factorilor situaționali pot anula aceste efecte. Max Bazerman, Jared Curhan, Don Moore şi Kathleen Valley (2000), într-un text foarte important, susțin această concepție. Ei opinează, în plus, că este inutilă cunoaşterea influențelor personalității pentru că trăsăturile nu se află sub controlul negociatorului şi pentru că s-a dovedit că nici experții în negociere nu sunt capabili să evalueze suficient de exact personalitatea oponentului încât să poată proiecta, pe baza acestei cunoaşteri, o strategie care să le asigure succesul.

B.Apartenența sexuală

Există diferențe între felul în care negociază femeile şi felul în care o fac bărbații? Apartenența socială influențează comportamentul de negociere? Dar rezultatele negocierii? E preferabil să

întâlnim, ca oponent, o femeie? Sau, dimpotrivă, femeile sunt negociatori redutabili? Au ele propensiuni spre interacțiunile distributive sau au capacități mai pronunțate decât ale bărbaților de a identifica şi utiliza potențialul integrativ al situațiilor de negociere?

Dacă psihologul naiv este tentat să accepte diferențele dintre negociatorii bărbați şi negociatorii femei, aceasta se întâmplă, evident, din cauza diferențelor psihologice generale dintre cele două sexe. Bărbații sunt independenți, încrezători în ei înşişi, rezervați în auto-dezvăluiri, înclinați să-şi mascheze emoțiile, în vreme ce femeile sunt mai puțin animate de dorința de realizare, evită să se angajeze în dispute şi să-i contrazică pe cei din jur, dovedesc preocupări pentru menținerea armoniei grupului din care fac parte. Aceste deosebiri pot avea baze biologice, dar ele se explică, înainte de toate, prin procesul de socializare: dacă băieților li se insuflă dorința de a câştiga, ambiție, gustul pentru risc, idealul de a conduce, fetele sunt educate să afişeze amabilitate, să fie docile, calde, empatice, deschise spre ceilalți.

O ipoteză generală ce se desprinde uşor din contemplarea tabloului acestor deosebiri ar fi aceea că în situațiile de interdependență femeile fac alegeri mai cooperative decât bărbații. Această ipoteză a fost testată cu ajutorul jocurilor experimentale, mai cu seamă al dilemei prizonierului, încă de la sfârşitul anilor ’50. Uesugi şi Vinacke (1963), bunăoară, au descris femeile ca fiind cooperative, iar bărbații ca având tendința de a-şi exploata partenerul şi de a-şi mări pe cât posibil câştigurile.

Din păcate, concluzia celor doi cercetători nu este împărtăşită de toți autorii din epocă. Treptat au apărut studii care fie nu găseau diferențe între grupurile sexuale, fie raportau rezultate ce atestau apetența pentru competiție a femeilor. Demersul inițiat de Bixenstine şi O’Reilly (1966) se numără printre cele din urmă. De data aceasta, femeile sunt caracterizate ca “suspicioase, nutrind resentimente, conservatoare, şi competitive”. Mai mult, ele au dificultăți în recunoaşterea strategiei optime şi nu intuiesc faptul că amenințările pot servi drept semnale pentru instaurarea cooperării. Desigur, rezultatele contradictorii se anulează unele pe altele, şi noi putem conchide că diferențele dintre sexe în situațiile de conflict sunt insignifiante sau că ele depind hotărâtor de factori situaționali.

“Comparațiile dintre managerii experimentați, bărbați şi femei, au scos în evidență faptul că femeile nu sunt negcoiatori nici mai buni, dar nici mai răi decât bărbații; ele nu sunt nici mai cooperante, nici mai deschise cu partenerii de discuție, nici mai persuasive şi nici mai agresive.” (Bogáthy, 1999, p. 123). Fraza citată exprimă poziția majorității cercetătorilor contemporani cu privire la diferențele dintre sexe în contextele de negociere. Leigh Thompson a afirmat în mai multe rânduri că nu există date empirice care să ateste în manieră îndubitabilă că femeile ar obține rezultate diferite de ale bărbaților în negocieri. Există însă demersuri

empirice care au reliefat aspecte ale relației dintre apartenența sexuală şi negociere ce merită amintite, aspecte ce-l vor ajuta pe cititor să-şi formeze o imagine nuanțată asupra acestei chestiuni.

Cercetătorii din domeniul negocierii susțin într-o mai mare măsură decât cei din domeniul jocurilor experimentale ideea vocației cooperative a femeilor. Într-un studiu ale cărui rezultate le-am mai discutat în acest volum, Kimmel, Pruitt, Magenau, Konar-Goldband şi Carnevale (1980) au notat ezitarea subiecților de sex feminin de a se angaja în comportamente distributive. Apoi, singura meta-analiză asupra acestei teme pe care o cunoaştem a confirmat că femeile se poartă mai cooperativ în situațiile de negociere decât bărbații (Walters, Stuhlmacher şi Meyer, 1998).

Psihologii sociali au reuşit să demonstreze că în situațiile de ajutorare femeile se dovedesc mai empatice decât bărbații (Eagly, 1995). Această diferență pare să se manifeste şi în negocieri: femeile au o tendință mai pronunțată decât bărbații de a empatiza cu partenerii. Mai mult, ele îşi percep oponentul ca fiind similar, în vreme ce bărbații îl văd ca fiind diferit de ei (Thompson, 1990a). Fără îndoială, percepția similarității şi capacitatea empatică întăresc probabilitatea cooperării.

Alan Benton (1971) a găsit şi el o dovadă a orientării spre relații sociale a subiecților de sex feminin. Psihologul american a examinat conduita de negociere a unor copii de 9-12 ani şi a observat că fetele preferau norma egalității atunci când avea loc o distribuie de resurse, iar băieții pe aceea a echității. Apetitul pentru competiție al băieților îi determină să accepte într-o mai mare măsură decât fetele principiul potrivit căruia diferențele de productivitate duc la împărțirea ingală (dar proporțională, echitabilă) a resurselor.

Femeile ar putea avea de pierdut în negocieri, de pe urma orientării lor spre relații. Patrick Calhoun şi William Smith (1999) au explorat diferențele dintre sexe în negocierile cu potențial integrativ şi au adeverit această posibilitate. Ei s-au inspirat, în demersul lor, din modelul preocupării duale elaborat de Pruitt şi Rubin (1986), expus şi de noi într-unul din capitolele anterioare. Potrivit acestuia, negociatorii obțin rezultate integrative atunci când au preocupări pentru propriile rezultate, dar şi pentru rezultatele partenerului. Neglijaea intereselor proprii şi efectuarea timpurie şi excesivă de concesii compromite posibilitatea acordului integrativ. Calhoun şi Smith au presupus că femeile ratează într-o măsură mai mare decât bărbații stabilirea acordurilor victorie-victorie pentru că debutează în situația de negociere cu preocupări accentuate pentru rezultatele partenerului şi preocupări relativ scăzute pentru rezultatele lor înşile. În experimentul lor, cei doi psihologi au aplificat artificial grija subiecților de sex feminin pentru propriile interese. Participantele au fost anunțate că vor primi, ca premiu, un procentaj ridicat din profiturile realizate în cadrul negocierii. Sarcina

avea potențial integrativ: se tranzacționau televizoare, computere şi combine muzicale, profiturile cumpărătorului fiind mari pentru televizoare şi reduse pentru combine muzicale, iar ale vânzătorului fiind mari pentru combine muzicale şi cu totul nesemnificative pentru televizoare. Rezultatele au confirmat faptul că numai participantele care suferiseră tratamentul experimental (aveau, deci, o motivație extinsă de a-şi mări câştigurile) sesizau posibilitățile de a trage foloase din negociere odată cu partenerul. Femeile par să aibă nevoie de o stimulare externă pentru a identifica avantajele reciproce în negociere.

Ca să verifice existența diferențelor dintre bărbați şi femei în negociere, Barry Gerhart şi Sara Rynes (1991) au pornit de la un fapt de observație curentă: în Statele Unite salariile femeilor sunt mai reduse decât ale bărbaților. Cum nivelul salarizării depinde, în parte, şi de abilitatea angajatului de a negocia, trebuie să deducem că femeile au evoluții mai slabe în postură de negociator decât bărbații. Gerhart şi Rynes au testat şi o altă explicație: femeile ar putea să aibă o propensiune mai puțin accetuată de a negocia. Autorii au realizat o anchetă pe un lot de 205 tineri (de ambele sexe) deținători ai titlului de master în ştiințe economice. Răspunsurile acestora au relevat că femeile se angajează în negociere tot atât de frecvent ca şi bărbații. Negocierile bărbaților sunt însă mai fructuoase: ei obținuseră, în medie, o creştere de 4,3% a salariului de start, în timp ce femeile nu reuşiseră să-şi sporească veniturile decât cu 2,7%. Autorii au pus insuccesele femeilor pe seama asertivității lor mai scăzute decât aceea a bărbaților.

În ansamblu, deşi nimeni n-a putut demonstra existența unor strategii aplicate numai de femei în negocieri, deşi dovezile cu privire la ineficiența femeilor sunt şubrede, diferețele psihologice fireşti dintre sexe creează, în combinație cu factorii situaționali, avantaje sau dezavantaje pentru repezentantele sexului furmos. Sunt necesare încă multe eforturi de cercetare până ce se va putea stabili cu precizie în ce contexte concepția relațională pe care o au femeile asupra celorlalți sau apetența femeilor pentru dialog şi auto-dezvăluire le aduc superioritate în negociere.

Activitate

Într-o negociere dintre sindicat şi patronat, în fruntea echipei de negociatori a sindicatului se află o femeie. Ce caracteristici ar trebui sa aibă ea pentru ca sindicatul să obțină ceea ce şi-a propus?

XI. Factori sociali în negociere

A. Comportamentul spațial al negociatorului

Se ştie că interacțiunile față-în-față stimulează dezvoltarea relației interpersonale şi, în egală măsură, cooperarea. A-l privi în ochi pe celălalt comunică atracție şi încredere şi grăbeşte închegarea unei relații pozitive. Poziția față-în-față pare să reprezinte modul optim de comunicare. Celebrul efect Steinzor, de pildă, confirmă acest lucru. Steinzor (1950) a examinat interacțiunile dintr-un grup de discuție aşazat la o masă rotundă şi a observat că indivizii au tendința de a se adresa celor aşezați în fața lor (ocupând o poziție diametral opusă) mai mult decât celor aşezați lângă ei. Cei aflați de cealaltă parte a mesei devin interlocutori privilegiați. Masa rotundă induce, aşadar, un anumit pattern de comunicare.

Felul în care dispunerea în spațiu a membrilor unui grup (sau ai unei diade) marchează interacțiunea a fost studiat îndelung în psihologie. S-a descoperit, de pildă, că distanța optimă pentru o conversație între două persoane aşezate este de 1,30 m (Rosenfeld, 1965; Sommer, 1962). Ca atare, pentru a stimula comportamentul afiliativ, fotoliile sau scaunele celor doi interlocutori trebuie plasate ținându-se cont de acest parametru.

Unele obiecte pot acționa în mod independent ca facilitatori ai conversației. Albert Mehrabian şi Shirley Diamond (1971) au folosit, în experimentul lor, o sculptură abstractă pentru a stimula interacțiunea socială. Opera de artă a format, într-adevăr, obiectul comentariilor celor prezenți, deschizându-i unul către celălalt.

Dar spațiul ce găzduieşte interacțiunea se poate transforma la fel de bine într-un factor de inhibiție. Există anumite dispuneri ale grupului în spațiu pe care le putem numi sociofuge – ele au propietatea de a separa indivizii şi de a îngreuna schimburile sociale. Scaunele aşezate unul lângă altul, ca în rândurile de scaune dintr-o sală de teatru, îi izolează pe cei ce le folosesc. Dacă, pentru a sta de vorbă, două persoane persoane se vor aşeza pe o canapea cu două locuri în loc să se aşeze în două fotolii dispuse față-în-față sau la 90^o unul în raport cu celălalt, convorbirea lor va avea de suferit. Vor apărea, probabil, ajustări posturale, pauze relativ lungi în convesație, iar convorbirea va fi evaluată mai curând negativ de fiecare din cei

implicați. Printre obiectele ce pot inhiba interacțiunea – inclusiv într-o negociere, desigur – enumerăm revistele, cărțile sau… televizorul aflat în funcțiune.

Deseori, locul pe care-l ocupă un individ în spațiu indică statutul său social. Locul din capul mesei, de pildă, aparține aproape întotdeauna unor persoane care se bucură de mai mult prestigiu decât ceilalți din grup. Dale Lott şi Robert Sommer (1967) au arătat că indivizii se plasează foarte aproape de cei cu acelaşi statut social, dar păstrează distanța în raport cu cei având statut superior, precum şi cu cei deținând un statut inferior.

Am putea găsi încă multe efecte ale spațiului asupra comportamentului social, efecte cu relevanță pentru situațiile de negociere. Preferăm să ne oprim, din rațiuni… de spațiu, asupra manierei în care dispunerea spațială a diadei stimulează cooperarea sau competiția. Din studiul lui Steinzor am putea deduce că, aşezați față-în-față, indivizii sunt dispuşi să coopereze. Totuşi, Robert Sommer (1969), probabil cercetătorul cu cele mai prețioase contribuții în acest domeniu, a comparat în mai multe experimente aşazarea față-în-față (de o parte şi de cealaltă a unei mese pătrate sau rectangulare) şi aşezarea adiacentă sau la 90^o (pe două laturi proxime ale unei mese pătrate sau rectangulare) şi a ajuns la concluzia că prima stimulează competiția, iar a doua cooperarea. De fapt, în majoritatea studiilor, Sommer n-a observat persoane cooperând sau angajându-se în competițe, ci a cerut subiecților să plaseze, pe foi pe care era imprimată suprafața unei mese, indivizi care cooperează sau care se confruntă.

E adevărat că dispunerea adiacentă permite auto-dezvăluirea intimă într-o măsură mai mare decât dipsunerea în opoziție; de aceea, ea ar putea contribui la stabilirea unei relații solide. Pe de altă parte, am amintit, în capitolul despre modalitățile de comunicare, mai multe demersuri empirice susținând ideea că interacțiunile față-în-față influențează pozitiv dezvoltarea relației. Hershel Gardin şi colegii ei l-au acuzat pe Sommer de a fi neglijat în cercetările sale, rolul contactului ocular (Gardin, Kaplan, Firestone şi Cowan, 1973). Numai aşezarea față-în-față încurajează contactul ocular între cei doi actori sociali, contactul ocular este esențial pentru cooperare, încât cooperarea apare numai în situația față-în-față – iată raționamentul celor patru critici ai lui Sommer. Ei au demonstrat că relația susținută de acesta este valabilă numai când nu există posibilitatea interacțiunii vizuale directe. Când subiecții, evoluând într-un joc dilema prizonierului, se puteau privi unul pe altul în ochi, cooperau față-în-față mai mult decât în aşazarea la 90^o.

Nici Geoffrey Stephenson şi Bromley Kniveton (1978) nu-i dau crezare întru totul lui Sommer. Cei doi au covingerea că accesibilitatea vizuală mărită din comunicarea față-în-față determină pregnanța aspectelor interpersonale în raport cu schimburile axate pe sarcină. Prin

urmare, modificrea aşezării membrilor diadei poate duce la dominarea comportamentului vizând întărirea relației sau dimpotrivă, la dominarea comportamentului ce urmăreşte succesul în sarcină. Ipoteza testată de autorii englezi a fost că negociatorii cu argumnte mai slabe au mai multe şanse de izbândă în poziția față-în-față decât în poziția adiacentă.

În ciuda rezultatelor raportate în cele două studii a căror desfăşurarea am schițat-o, trebuie să acceptăm concluziile lui Robert Sommer. Dispunerea adiacentă oferă mai multe posibilități de cooperare decât cea în opoziție, pentru că, în cazul ei, distanța interpersonală este mai redusă. Oamenii stau mai aproape când îi desparte colțul mesei decât atunci când îi desparte întreaga lățime a mesei. Potrivit lui Cook (1970), proximitatea fizică este un indicator mai important al intimității relației decât interacțiunea vizuală directă. Şi în experimentele lui Mehrabian (vezi, de exemplu, Mehrabian, 1969) subiecții s-au aşezat în poziție adiacentă pentru a coopera ori s-au aşezat foarte aproape de cei pe care-i simpatizau sau de cei percepuți ca similari. Deseori, proximitatea interpersonală este folosită ca o conduită afiliativă instrumentală: prin intermediul ei, subiectul urmăreşte obținerea unei evaluări pozitive din partea celuilalt, comunicarea sentimentelor de atracție şi încredere sau simplificarea cooperării.

Am expus câteva considerații cu privire la gestionarea spațiului interpersonal de către persoanele aşezate pentru că negocierile se poartă, aproape fără excepții, în această poziție. De ce nu se angajează negocieri în picioare? Sau, în orice caz, de ce negocierile cu miză importantă se abodează în poziția aşezat? În literatura asupra comportamentului organizațional, reuniunilor în picioare li se atribuie avantajul timpului scurt: când oamenii discută în picioare sunt mai concişi. De obicei însă, ele sunt folosite pentru a transmite informații sau pentru a da ordine şi instrucțiuni; extrem de rar se ia o decizie de grup în picioare.

Allen Bluedorn, Daniel Turban şi Mary Sue Love (1999) au comparat luarea deciziei în grupuri de cinci membri care interacționau fie aşezate, fie în picioare. Reuniunile grupurilor din condiția "aşezat" au durat cu 34% mai mult decât ale celor din condiția "în picioare", membrii lor au procesat mai multă informație legată de sarcină şi au mărturisit mai multă satisfacție în urma întâlnirii. Totuşi, cele două tipuri de grupuri au produs decizii asemănătoare din punctul de vedere al calității.

Din păcate, nu cunoaştem nici un studiu care să fi explorat avantajele şi dezavantajele negocierii în picioare. În ciuda concluziilor formulate de Bluedorn şi colegii săi, noi am fi înclinați să avansăm ipoteza că negociatorii aşezați, în comparație cu cei interacționând în picioare, vor încheia cu mai multă probabilitate acorduri integrative.

Proximitatea, mai cu seamă în situația în care cei doi parteneri sunt aşezați la masă pe laturile unuia din unghiurile drepte, favorizează dezvoltarea relației interpersonale, a sentimentelor de încredere şi influențează pozitiv acordul final. Credem că, în acest context, merită să ne chestionăm cu privire la rolul atingerii în negociere, atingerea fiind "gradul zero" al proximității.

Propietățile atingerii de a amplifica atracția interpersonală şi intimitatea, precum şi impactul mesajelor persuasive au fost demonstrate demult. Chris Kleinke (1977) lăsa monede pe raftul dintr-o cabină telefonică situată în aeroportul din Boston. Pe cei ce ieşeau din cabină după ce dăduseră un telefon îi aborda fie atingându-i uşor pe braț şi întrebându-i dacă au găsit monedele, fie numai adresându-le întrebarea. Cercetătorul a consemnat efectele atingerii: subiecții atinşi recunoscuseră într-o măsură mai mare decât ceilalți că luaseră monedele. Din studiul lui Willis şi Hammer (1980) reiese că subiecții abordați pe stradă sunt mai dispuşi să semneze o petiție dacă sunt atinşi uşor pe braț decât dacă nu li se aplică acest tratament. La restaurant, potrivit lui Crusco şi Wetzel (1984), clienții pe care chelnerul îşi îngăduie să-i atingă uşor pe braț dau bacşişuri mai consistente decât cei tratați foarte politicos dar care nu avuseseră contact fizic direct cu chelnerul.

Atingerea care însoțeşte o cerere întăreşte considerabil complezența în fața cererii. Ea sugerează intimitate şi implicare din partea solicitatorului, captează atenția celui căruia îi este aplicată, îl activează fiziologic şi-l determină să devină conştient de nevoile solicitatorului. Din nou, ca şi în cazul negocierii în picioare, trebuie să admitem că nu avem ştiință de nici un text asupra rolului atingerii în negociere sau mediere. Nu ne rămâne, în aceste condiții, decât să ne exprimăm convingerea că un scurt contact fizic îl individualizează pe cel ce l-a inițiat şi îl face să fie perceput de către partener ca apropiat din punct de vedere psihologic.

B. Presiunea timpului în negociere

Presiunea timpului, chestiunea pe care o vom trata în paginile următoare, a format obiectul mai multor demersuri experimentale. Efectele acestei variabile sunt binecunoscute şi, în general, solid probate empiric. Ea stimulează cooperarea, intensifică ritmul concesiilor şi face acordul final mai probabil.

"Negocierea este un proces cronofag, scrie un profesor timişorean, expert în tratativele purtate în interiorul organizațiilor, şi cel care vrea să câştige trebuie să fie în stare să piardă foarte mult timp" (Bogathy, 1999, p 174). Presiunea timpului se referă la necesitatea de a ajunge repede la un acord. Această necesitate este creată de factori foarte diferiți, care insuflă, însă, negociatorului, toți, sentimentul urgenței.

Cel mai frecvent tip de presiune temporală în negocieri derivă din existența unui termen-limită sau a unui interval de timp fix disponibil pentru încheierea acordului. Să ne gândim la un contract care expiră la sfârşitul lunii şi trebuie înnoit, la amenințarea proferată de sindicate cu declanşarea grevei dacă nu se măresc salariile până la o anumită dată sau la probabilitatea apariției unui alt cumpărător, dispus să facă o ofertă generoasă. În astfel de cazuri, negociatorul îşi intensifică acțiunile pentru a ajunge la un consens cu partenerul său. Prin urmare, apropierea termenului-limită grăbeşte stabilirea acordului. Mediatorii profesioniti ştiu foarte bine acest lucru – ei introduc adesea termeni-limită în negocierea dintre părțile implicate pentru a facilita compromisul.

Sentimentul presiunii timpului se poate naşte şi din pricina costurilor mari ale continuării negocierii. Dacă, de pildă, negociem cumpărarea unei case pentru care vânzătorul pretinde un miliard de lei şi avem cunoştință de o altă casă, de aceeaşi calitate, situată însă într-o zonă mai puțin agreată de noi, care are prețul de 900 de milioane de lei, este posibil să avem senzația de presiune a timpului, pentru că insistând să-i facem oferte primului vânzător, riscăm să pierdem a doua casă. Există, de multe ori, alternative care devin inaccesibile odată cu trecerea timpului. În alte cazuri, bunurile negociate se deteriorează dacă nu sunt tranzacționate la timp. Un om de afaceri care are un stoc însemnat de marfă perisabilă (de exemplu, peşte proaspăt sau ouă) se simte, cu siguranță, constrâns de timp.

Majoritatea cercetătorilor care au examinat efectele presiunii timpului au întreprins demersuri experimentale. Manipulările acestei variabile sunt însă foarte diferite de la un studiu la altul. Le enumerăm pe cele mai des întâlnite: anunțarea de către experimentator a unui termen-limită, costuri presupuse de fiecare schimb de oferte, penalități pentru neîncheierea acordului.

În viziunea lui Samuel Komorita şi a lui Marc Barnes (1969), comportamentul concesiv se află în strânsă legătură cu presiunile de a stabili un consens. Subiecții lor se vedeau obligați să plătească doi dolari pentru fiecare ofertă avansată. Evident, aceste costuri reduceau numărul ofertelor şi amplificau tendințele conciliante ale participanților.

Clay Hamner (1974) a operaționalizat presiunea timpului punând în gardă subiecții că nu pot face decât 20 de oferte fără a fi penalizați. Cu fiecare ofertă suplimentară, ei pierdeau 5% din profitul anticipat. Subiecții supuşi acestui tratament au avut o rată a concesiilor mai ridicată şi au încheiat mai multe acorduri decât cei asupra cărora nu se exercitase o astfel de presiune. Potrivit lui Hamner, subiecții din grupul experimental au perceput ofertele suplimentare ca o pedeapsă pe care o împărțeau cu oponentul şi au făcut concesii pentru a comunica celuilalt dorința lor de a ajunge la o înțelegere acceptabilă pnetru ambele părți.

Foarte ingenioşi în inducerea senzației de presiune a timpului s-au dovedit Pruitt şi Drews (1969). Pentru a face o ofertă şi pentru a continua negocierea, participanții la experimentul lor trebuiau să extragă dintr-o urnă o bilă albă. Extragerea unei bile negre echivala cu sfârşitul negocierii. Evident, subiecții nu puteau vedea bilele din urnă. Experimentaorii introduceau fie foarte multe bile negre, fie foarte puține. De fapt, ei au manipulat presiunea timpului variind probabilitatea numărului de oferte. Pruitt şi Drews au notat că subiecții confruntați cu amenințarea întreruperii bruşte a negocierii aveau aspirații relativ modeste şi făceau oferte de start foarte avantajoase pentru oponenți. Ei considerau că în felul acesta păstrează şanse de a încheia un acord rezonabil înainte de a fi opriți prin extragerea bilei negre.

Presiunea timpului ar trebuie să afecteze, înainte de toate, componenta integrativă a negocierilor. În domeniul luării deciziei s-a dovedit rolul constrângerilor temporale de a întări apelul la strategiile simple de utilizare a informațiilor în dauna celor complexe (Stuhlmacher, Gillespie şi Champagne, 1998). Din această perspectivă, ar trebui să ne aşteptăm la abandonarea eforturilor integrative de către negociatorii presați de timp. O echipă de cercetători americani, alcătuită din Gary Yukl, Michael Malone, Bert Hayslip şi Thomas Pamin, a demonstrat că presiunea timpului diminuează considerabil probabilitatea acordurilor victorie-victorie. Yukl şi colegii săi (1974) au folosit o sarcină de negociere cu două teme, deci având potențial integrativ, şi au anunțat subiecții că fiecare minut în plus de negociere le reduce profitul.

Criza de timp simplifică negocierea. Reacția dominantă pare să fie comportamentul concesiv accentuat. Totuşi, într-unul din cele mai importante studii pentru acest subiect, Carnevale şi Lawler (1986) au sugerat că efectul presiunii timpului este mediat de orientarea motivațională a negociatorului. Mai precis, cei doi autori au ajuns la concluzia că, sub presiunea timpului, negociatorii coooperativi devin şi mai cooperativi, iar negociatorii competitivi, dezinhibați, îşi manifestă cu mai multă brutalitate propensiunile competitive. Numai în combinație cu orientarea cooperativă presiunea timpului precipită efectuarea concesiilor şi stabilirea acordului final. Pe negociatorii competitivi, criza de timp îi duce în impas. Aspirațiile lor înalte îi împiedică să ajungă la o înțelegere cu oponenții.

Ştefan Prutianu (1998) consideră că presiunea timpului poate fi manipulată astfel încât partenerul să se vadă silit să procedeze la concesii importante. Această tactică dă, într-adevăr, roade în multe cazuri. Am constatat însă că, aplicată unui partener competitiv, ea compromite instaurarea consensului.

Dacă criza de timp îl împinge uneori pe individ la concesii unilaterale, deducem că una din greşelile grave pe care le poate comite un negociator este aceea de a mărturisi partenerului său că dispune de foarte puțin timp pentru a încheia acordul. Informația despre obligațiile temporale, ca şi informația despre poziția de ruptură, trebuie ascunsă cu grijă. Aceasta este o opinie larg răspândită nu numai în rândul negociatorilor naivi, dar şi al celor profesionişti. De aceea, articolul publicat de Don Moore (2000) a surprins multă lume. Autorul american afirmă că se pot obține chiar beneficii dezvăluind partenerului informații legate de timpul disponibil pentru negociere.

Poziți lui se fundamentează pe distincția dintre două tipuri de presiune a timpului: costurile temporale (costuri ce decurg uneori din continuarea negocierii – de pildă, ratarea une alternative atrăgătoare) şi constrângerile temporale (constrângeri rezultând din prezența unui termen-limită dincolo de care acordul nu mai este posibil). Potrivit lui Moore, partenerul nu trebuie lăsat să afle despre costurile temporale, dar el trebuie pus la curent cu existența constrângerilor temporale.

Dacă negociatorul face un secret din constrângerile sale temporale, el se va grăbi să încheie la timp şi va face o serie de concesii pentru aceasta, în vreme ce oponentul va efectua concesii puține şi nesemnificative, aşteptându-se la o negociere lungă. Dimpotrivă, dacă negociatorul îşi înştiințează oponentul în legătură cu termenul-limită, amândoi vor căuta să sfârşească relativ repede negocierea şi vor face concesii în acelaşi ritm. În fond, termenul-limită al unei părți impune încetarea negocierii fără stabilirea vreunui acord, ceea ce nu-l avantajează nici pe cel constrâns de timp, dar nici pe partenerul său. Consecințele dezvăluirii informațiilor despre presiunea timpului – e adevărat, nu despre orice fel de presiune a timpului – sunt mai benefice decât ne aşteptăm.

Activitate

Explicați efectul de accelerare a concesiior produs de: a. existența unui termen limită; b. atingerea persuasivă practicată de unul din negociatori.

Referințe bibliografice

Aubert, V. (1963). Competition and dissensus: Two types of conflict and of conflict resolution. *Journal of Conflict Resolution*, 7, 26-42.

Chertkoff, J.M. şi Conley, M. (1967). Opening offer and frequency of concession as bargaining strategies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 7, 2, 181-185.

Chertkoff, J.M. şi Esser, J.M. (1976). A review of experiments in explicit bargaining. *Journal of Experimental Social Psychology*, 12, 464-486.

Cornelius, H. şi Faire, S. (1996). *Ştiința rezolvării conflictelor. Fiecare poate câştiga*. Bucureşti: Ştiință & Tehnică.

De Dreu, C.K.W., Giebels, E. şi Van de Vliert, E. (1998). Social motives and trust in integrative negotiation: The disruptive effects of punitive capability. *Journal of Applied Psychology*, 83, 3, 408-422.

De Dreu, C.K.W., Koole, S.L. şi Steinel, W. (2000). Unfixing the fixed pie: A motivated information-processing approach to integrative negotiation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 6, 975-987.

Deutsch, M. (1962). Cooperation and trust: Some theoretical notes. În M.R. Jones (ed.), *Nebraska Symposium on Motivation*, vol. 10. Lincoln: University of Nebraska Press.

Deutsch, M. (1973). *The resolution of conflict*. New Haven: Yale University Press.

Deutsch, M. (1980). Fifty years of conflict. În L. Festinger (ed.), *Retrospections on social psychology*. New York: Oxford University Press.

Diekmann, K.A., Tenbrunsel, A.E. şi Galinsky, A.D. (2003). Fom self-prediction to self-defeat: Behavioral forecasting, self-fulfilling prophecies and the effect of competitive expectations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 4, 672-683.

Druckman, D. (ed). (1977). *Negotiations: Social-psychological perspectives*. Londra: Sage.

Druckman, D. şi Zechmeister, K. (1970). Conflict of interest and value dissensus. *Human Relations*, 23, 5, 431-438.

Esser, J.K. şi Komorita, S.S. (1975). Reciprocity and concession making in bargaining. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31, 5, 864-872.

Fischer, R., Ury, W. şi Patton, B. (1995). *Succesul în negocieri*. Cluj: Dacia.

Gerhart, B. şi Rynes, S. (1991). Determinants and consequences of salary negociations by male and female MBA graduates. *Journal of Applied Psychology*, 76, 2, 256-262.

Hilgard, E.R., Atkinson, R.C. şi Atkinson, R.L. (1971). *Introduction to psychology*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.

Komorita, S.S. şi Brenner, A. R. (1968). Bargaining and concession making under bilateral monopoly. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9, 1, 15-20.

Kwon, S. şi Weingart, L.R. (2004). Unilateral concessions from the other party: Concession behavior, attributions and negotiation judgments. *Journal of Applied Psychology*, 89, 2, 263-278.

Liebert, R.M., Smith, W.P., Hill, J.H. şi Keiffer, M. (1968). The effects of information and magnitude of initial offer on interpersonal negotiation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 4, 431-441.

Lanzetta, J.T. şi Englis, B.G. (1989). Expectations of cooperation and competition and their effects on observer's vicarious emotional responses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 4, 543-554.

Lax, D.A. şi Sebenius, J.K. (1986). *The manager as negotiator*. New York: Free Press.

McNeel, S.P. (1973). Training cooperation in the prisoner's dilemma. *Journal of Experimental Social Psychology*, 9, 335-348.

Miller, C.E. şi Crandall, R. (1980). Experimental research on the social psychology of bargaining and coalition formation. În P.B. Paulus, *Psychology of group influence*. Hillsdale: Erlbaum.

Pinkley, R. (1990). Dimensions of conflict frame. *Journal of Applied Psychology*, 75, 117-126.

Pruitt, D.G. şi Carnevale, P.J. (1993). *Negotiation in social conflict*. Buckingham: Open University Press.

Pruitt, D.G. şi Lewis, S.A. (1975). Development of integrative solutions in bilateral negotiations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31, 4, 621-633.

Prutianu, Ş. (1998). *Comunicare şi negociere în afaceri*. Iaşi: Polirom.

Raven, B.H. şi Kruglanski, A. (1970). Conflict and power. În P. Swingle (ed.), *The structure of conflict*. New York: Academic Press.

Ross, L. (1995). Reactive devaluation in negotiation and conflict resolution. În K.J. Arrow, R.H. Mnookin, L. Ross, A. Tversky şi R. Wilson (eds.), *Barriers to conflict resolution*. New York: W.W. Norton.

Schelling, T.C. (1960). *The strategy of conflict*. Cambridge: Harvard University Press.

Thompson, L. (1990a). Negotiation behavior and outcomes: Empirical evidence and theoretical issues. *Psychological Review*, 108, 3, 515-532.

Thompson, L. (1990b). An examination of naïve and experienced negotiators. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 1, 82-90.

Thompson, L. (1991). Information exchange in negotiation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 27, 161-179.

Ury, W. (1994). *Dincolo de refuz. Ghid al negocierilor cu parteneri dificili*. Timişoara: Editura de Vest.

Wall, J.A. şi Blum, M.W. (1991). Negotiations. *Journal of Management*, 17, 2, 273-303.

Walton, R.E. şi McKersie, R.B. (1965). *A behavioral theory of labor negotiations: An analysis of a social interaction system*. New York: Mc Graw-Hill.

Voiculescu, D. (1991). *Negocierea – formă de comunicare în relaţiile interumane*. Bucureşti: Editura Ştiinţifică.

RELAȚII PUBLICE SECTORIALE II

Conf. dr. Dan STOICA

CUPRINS

I. De ce este nevoie de relații publice în economie?

II. Cei care se ocupă de RP nu iau decizii

- **A. Avem de – a face cu o formă de comunicare**
- **B. Comunicare şi relații publice sau comunicare de relații publice**
- **C. Cum funcționează structura de relații publice?**
- **D. Activitatea de RP**

III. Comunicare de relații publice, publicurile ei şi canalele de comunicare

- **A. Nonverbal şi verbal în comunicarea de relații publice în economie**
- **B. Complicând schema, simplificăm înțelegerea**
- **C. Strategia de RP şi campania de RP**

I. De ce este ne voie de relații publice în economie?

Motto:

Change is certain. Progress is not.

(dintr-un eseu despre stalinism)

Ceea ce pare să caracterizeze societatea de astăzi este complexitatea şi schimbarea. Complexitatea poate fi atribuită creşterilor din sfera cunoaşterii. Schimbarea - atribut al tuturor celor ce alcătuiesc Universul, dar şi al Universului ca întreg - este prezentă, la nivelul societății omeneşti, fie ca fenomen necontrolat, fie ca produs al gîndirii şi voinței oamenilor. În vreme ce complexitatea poate fi văzută ca rezultat al creşterii specializării resurselor organizaționale (ca de pildă specializarea oamenilor, a produselor şi serviciilor sau a informației), schimbarea vine din faptul că evenimentele[1] au o frecvență de ocurență foarte mare, dar durata lor e din ce în ce mai mică, iar efectul lor asupra structurii organizației[2] şi asupra resurselor acesteia este tot mai puternic. Structura şi resursele unei organizații fiind într-o strînsă interdependență, nevoia de răspuns la complexitatea crescîndă a mediului şi la schimbare - ca stare permanentă - trebuie să aibă la bază cîteva aspecte:

- îmbunătățirea cooperării şi comunicării în interiorul organizației
- reducerea timpului afectat luării deciziilor
- îmbunătățirea calității deciziilor
- posibilitatea de a face rapid restructurarea proceselor interne
- menținerea unei o interfețe inteligente şi mobile cu mediul

S-ar putea vedea aici că, de fapt, este vorba despre utilizarea informației pentru optimizarea activității, precum şi pentru a atrage atenția - favorabil! - asupra acestui fapt şi asupra chiar a acestei activități. Informația bine prelucrată duce la cunoaştere, iar managementul cunoaşterii (creare, acces, comunicare, evaluare, aplicare şi distribuire) asigură atingerea scopului: folosirea cunoaşterii pentru a lua decizii corecte în legătură cu schimbările necesare. Altfel spus, informația şi cunoaşterea au valoare doar în măsura în care duc la acțiune în sensul atingerii scopului pe care organizația şi l-a propus. Controlul fluxului informațional şi managementul cunoaşterii au în vedere

[1] Un eveniment poate fi definit drept "o acțiune sau o întîmplare care poate fi observată şi care are loc la un moment dat" (cf. Ernest Stech , Sharon Ratcliffe, *Working in Groups*, Skokie, Illinois, National Textbook Company, 1976, p. 176)

[2] Prin *organizație* vom înțelege orice structură socială cu o funcționalitate oarecare, fără nici o legătură cu domeniul ori cu forma de activitate.

acelaşi lucru şi anume ca toate măsurile să aibă drept scop satisfacerea obiectivelor organizației şi realizarea unei bune percepții a acesteia în contextul social.

Se ştie că schimbările în structura organizației, politicile administrative, stilul de management, tehnologia informației, practicile proprii de pregătire profesională, precum şi *design*-ul fluxului de lucru stimulează schimbările cognitive individuale, care antrenează un comportament superior față de modul în care fiecare îşi face munca. Dar toate acestea îşi fac simțită influența în mod hotărîtor asupra schimbărilor din organizație şi asupra produselor/serviciilor oferite la interfața cu comunitatea.

O bună reacție din partea comunității duce la motivarea indivizilor din organizație (indiferent de nivelul la care activează) şi rezultatul se îmbunătățeşte tot mai mult (vorbim aici despre performanță, calitate, productivitate, costuri şi eficiență).

Această interdependență (performanța individuală/performanța organizației) este completată de o alta, aflată la interfața organizației cu publicurile externe (care pot fi întreaga comunitate, ori doar o parte a ei), publicuri ce evoluează, la rîndul lor, odată cu organizația şi cu lumea externă acesteia: este interdependența dintre ceea ce oferă o organizație şi reacția beneficiarilor acelei oferte.

Ambele interdependențe reliefează un proces continuu de comunicare. Se comunică informație prelucrată (cunoaştere), care este împărtăşită, evaluată, sporită, modificată, atît la nivel intra-organizațional, cît şi la nivelul social mai larg al comunității.

Să nu uităm nici o clipă că organizațiile economice există şi funcționează pentru a obține profit, drept care, rolul şi scopul structurii de relații publice în economie sînt de a condiționa publicurile interne şi externe pentru a face mai sigur drumul spre profit al organizației.

Iată contextul în care se plasează activitatea de relații publice (RP) a oricărei organizații economice şi iată şi locul unde se desfăşoară această activitate complexă: interfața (virtuală!) dintre organizație şi publicurile acesteia. Dacă definim marketingul ca fiind managementul schimburilor dintre organizație şi publicurile sale externe, există şi o „curea de transmisie" a marketingului în interiorul organizației[3]: managementul calității[4].

La nivelul organizație/public, unde-şi desfăşoară activitatea structura de relații publice, se realizează fluxul bidirecțional de informație şi de intenționalități. Prin diversele metode şi mijloace care țin de mix-ul de marketing, o organizație îşi promovează o imagine cît mai favorabilă, astfel încît publicul ales drept țintă să fie condiționat pentru a recepta pozitiv produsul sau serviciul oferit de organizație, iar personalul organizației să se simtă mereu motivat de discursul de management al calității să sprijine startegia managerilor organizației. Discursul departamentului de RP provoacă o reacție (voluntară şi/sau involuntară) pe baza căreia cei de la RP pot analiza activitatea organizației şi o pot evalua prin raportare la resurse, obiective şi rezultate. Concluzia poate duce şi la naşterea unor noi idei de abordare, atît în privința activității

[3] Cf. Andriaenses, Ingham & Vankerkem, *Marketing et qualité totale*, Paris, 1993

[4] A se vedea şi: *Adapting marketing to libraries in a changing world-wide environment*, IFLA – Saur Vlg., München, 2000

din interiorul organizației, cît şi în privința discursului acesteia către publicurile externe. Atît concluzia, cît şi ideile de îmbunătățire a abordărilor trebuie aduse la cunoştința managementului organizațional.

Cei care se ocupă cu relațiile publice NU IAU DECIZII

Ei doar propun idei sau soluții posibile.
Deciziile sînt luate la nivelul managementului organizațional.

Vorbim aici, de la început, despre comunicare, despre marketing, despre management. Pe rînd, fiecare pare să dețină supremația. Dar, aşa cum activități precum marketingul sau managementul calității nu pot fi epuizate în dimensiunea lor comunicațională, comunicarea nu s-ar putea reduce, nici ea, la tehnici persuasive create de agenții sau de departamente specializate. În această idee, îl întîlnim – oricît ar părea de greu de crezut – pe Cicero, care spunea: „Există o ştiință a guvernării care cuprinde multe şi însemnate grupe de cunoştințe. Una din cele mai cuprinzătoare şi mai importante este elocvența ca teorie şi artă – aşa-numita retorică. În ceea ce mă priveşte, nu sînt de părerea acelora care socotesc că ştiința de a guverna se poate lipsi de elocvență, dar şi mai puțin sînt de acord cu aceia care cred că ştiința aceea toată este cuprinsă în talentul şi arta oratorică. De aceea aş defini elocvența ca o parte a ştiinței guvernării. Rolul însă al artei oratorice este, cred, a vorbi cum trebuie pentru a convinge; scopul ei: a convinge prin vorbire. Deosebirea dintre rol şi scop este aceea că prin rol se are în vedere ceea ce trebuie să se facă, iar prin scop ceea ce trebuie să îndeplinească rolul. Întocmai cum spuneam că rolul medicului este de a îngriji cum trebuie pentru a vindeca, iar scopul, a vindeca prin îngrijirile date, tot aşa, cînd vorbim despre rolul şi scopul oratorului, înțelegem prin rol ceea ce el trebuie să facă, iar prin scop, motivul pentru care o face."[5]

A. Avem de-a face cu o formă de comunicare

Comunicarea este rezultatul nevoii de a „spune", de a transmite informații celor din jur. Conform unor teoreticieni ai domeniului, ar mai fi cinci nevoi „relaționale" fundamentale, care sînt în acelaşi timp şi obiective ale oricărui proces de comunicare: nevoia de a fi înțeles, nevoia de a fi recunoscut, nevoia de a fi valorizat, nevoia de a influența şi nevoia de a fi în intimitate cu alteritatea. Simțim, deci, permanent nevoia să spunem ceva, să arătăm, să explicăm, să ne facem cunoscute gîndurile şi intențiile. Dacă simțim nevoia să spunem ceva ce nouă ni se pare semnificativ şi nu o facem, transmiterea informației se va realiza involuntar, inconştient, într-un mod mascat, cum ar fi, de pildă, prin stări de tensiune perceptibile în exterior, prin anxietate evidentă, prin agresivitate sau chiar prin somatizări, cum ar fi în cazul unui mesaj negativ refulat.

[5] Cf. Cicero, "Despre invențiune", in *Opere alese*, Bucureşti, Editura Univers, 1973, p. 73.

Orice am face – susțineau reprezentanții Şcolii de la Palo Alto – nu putem să nu comunicăm. Nu ştim încă dacă omul este, cu adevărat, cea mai comunicantă ființa de pe Pămînt, dar s-a probat deja ştiințific faptul că, pentru ființa umană, comunicarea este vitală. Comunicăm de cînd există specia, comunicăm continuu şi astfel construim ficțiunile sociale în mijlocul cărora trăim. Nu este doar o asemănare întîmplătoare între cuvintele *comunicare*, *comuniune*, *comunitate*. Prin comunicare, omul negociază cu semenii săi asupra valorilor, ideilor şi modurile de a vedea lumea; aşa ajung indivizii la comuniune, la împărtăşirea viziunilor comune despre lume şi viață şi sfîrşesc prin a se constitui în comunități. Avem cel mai performant sistem de comunicare – limbajul articulat – şi sîntem capabili să utilizăm o mare varietate de altfel de coduri pentru a ne transmite gînduri intenționalități, pentru a da de ştire alterității că „sîntem aici", dar şi pentru a-i semnifica faptul că sîntem conştienți de existența celorlalte conştiințe. Prin verbal – cu tot cu apanajul de paraverbal – şi prin nonverbal, comunicăm permanent. **Comunicarea este un proces continuu şi dinamic**. Simplul fapt de a fi devenit conştient de existența semenilor săi îl pune pe individ în comunicare cu ei: el va face ceea ce simte/crede că sînt expectanțele celorlalți, ceea ce crede că trebuie făcut pentru a-şi construi o anumită imagine socială şi pentru a o proteja, ceea ce găseşte necesar de făcut pentru a proteja comunitatea la construcția căreia a contribuit, într-un mod mai mult sau mai puțin direct, mai mult sau mai puțin conştient, dar permanent. O distincție necesară pentru buna înțelegere a celor de mai sus ar fi aceea dintre *comunicare* (adică fenomenul acesta continuu şi dinamic în care şi prin care ne construim existența socială) şi *instanțele de comunicare* (adică actele concrete de interactiune dintre doi sau mai mulți indivizi, văzute ca aspecte discrete ale activității umane – vezi şi definiția lui I. A. Richards pentru *comunicare*).

Este de remarcat că astăzi termenul *comunicare*, utilizat cu o frecvență de invidiat, face trimitere la un concept atrăgător, dar, de fapt, este un termen care desemnează un ansamblu extrem de vast de practici, în mod necesar dispersate şi infinit de deschise. Acest lucru face ca specialiştii să fi căzut de acord cu privire la evidența imposibilității de a epuiza studiul fenomenului *comunicare* în limitele unei singure ştiințe. Studiul comunicării – şi, deci, ceea ce s-ar putea numi *ştiința comunicării* – trebuie gîndit undeva, în transdisciplinar, într-o zonă aflată la proiecția limitelor mai multor ştiințe: lingvistică, sociologie, psihologie, antropologie, semiotică, fizică, pentru a nu enumera decît cîteva dintre ele, fără cele aplicate şi fără informatică... Însă, pentru evitarea pierderii contactului cu orizontul, abordările teoretice se înscriu pe proiecțiile aliniamentelor a cel mult trei, patru discipline, urmărind consistența demersului, pe de o parte, şi, pe de altă parte, asigurarea informării necesare în economia construcției. Desigur, cel mai adesea vom întîlni convocate antropologia, ştiințele socialului şi semiotica, pe lîngă quasi-omniprezenta lingvistică.

Cît despre istorie – a omului şi, implicit, a societății omeneşti –, aceasta este nedrept prezentată în etapizări ce țin de evoluția abilității omului de a confecționa unelte şi de a dezvolta tehnici/tehnologii. Epocile istoriei umanității, ca intervale cu subdiviziuni, au nume legate de experiența timpurie a speciei în sensul confecționării şi utilizării diferitelor tipuri de unelte: epoca pietrei, a pietrei şlefuite, a fierului, a bronzului... O modalitate mai semnificativă de a studia dezvoltarea umană ar fi să definim epocile după cum au reuşit înaintaşii noştri – atît primitivi, cît şi moderni – să înregistreze progrese în abilitatea de a schimba, transmite, recupera, înregistra, disemina informații şi, prin aceasta, de a se manifesta în relația cu alteritatea.

La urma urmei, chiar aceste abilități au permis formelor humanoide care s-au succedat de-a lungul erelor de evoluție să gîndească în mod progresiv, să inventeze, să acumuleze şi să-şi transmită unii altora soluții ale problemelor de viață (soluții unice, pentru fiecare cultură ce se contura). Aceste epoci reprezintă etape distincte în dezvoltarea comunicării umane, fiecare dintre ele avînd consecințe profunde asupra vieții sociale (individuale şi colective).

Ele au fost asociate cu dezvoltarea comunicării prin semnele vorbirii, prin scris, tipărit, prin apariția „maşinăriilor de debitat" care stau la baza a ceea ce azi numim *mass-media*, pentru ca să atingem o culme cu Internetul şi cu Web-ul său... Limbajul articulat, ca facultate inerentă şi specifică, şi comunicarea prin semnele vorbirii este şi ceea ce ne-a făcut ceea ce sîntem, ceea ce ne-a desprins din lumea celorlalte viețuitoare ale Planetei. Prin limbaj, ne-am declarat singulari, am luat Universul în stăpînire, învățîndu-l. Nici folosirea mîinii, nici prelucrarea pietrei şi, mai apoi, a metalelor, nici măcar mersul biped nu pot fi elemente atît de hotărîtoare în stabilirea momentului apariției speciei umane pe cît este momentul în care ființe de pe Terra au început să comunice între ele prin intermediul limbajului articulat.

Triada comunicare-comuniune-comunitate o declară pe noua ființă drept comunicantă şi socială. De altfel, cercetătorii susțin că toate procesele sociale implică şi un proces de comunicare. „Numai în aparență, societatea este o sumă statică de instituții sociale; în realitate, ea este animată sau reafirmată creativ în fiecare zi de acte particulare de natură comunicațională care au loc între indivizii care o alcătuiesc. Orice structură culturală, orice act individual care ține de comportamentul social implică, într-un sens explicit sau implicit, ține de comunicare" (E. Sapir). Privind din cealaltă direcție, adică dinspre comunicare spre societal, observăm că, întotdeauna, comunicarea este legată de un model cultural, care se concretizează într-o reprezentarea a alterității.

Ceea ce defineşte experiența personală, precum şi experiența întregii societăți este modul de a defini regulile de comunicare. Prin prisma comunicării putem recunoaşte organizarea raporturilor sociale şi a reprezentărilor comune unei populații, ceea ce o dă drept comunitate. Această organizare este diferită de la o comunitate

culturală la alta şi această stare de lucruri ne forţează să fim deosebit de atenţi în relaţia de schimb, de împărtăşire cu cei aparţinînd altor culturi.

Contradicţiile culturale, cele care pot crea dificultăţi sau chiar bariere în comunicarea interculturală, provin din diferenţele dintre modurile de a vedea şi de a gîndi viaţa şi Universul şi din diferenţele de sens, mai ales în ceea ce priveşte simbolurile şi reprezentările.

Limbajul, ca structurant al realităţii, asigură gîndirea – gîndire fără limbaj nu există! – şi, ca vehicul al comunicării, asigură existenţa socială a omului şi chiar, pur şi simplu, existenţa omului. Din această perspectivă, este uşor de înţeles importanţa comunicării. Mai mult, timpul şi chiar şi unele experienţe, pe care istoria le-a reţinut, au dovedit că, asemenea nevoilor fiziologice, comunicarea este vitală pentru om.

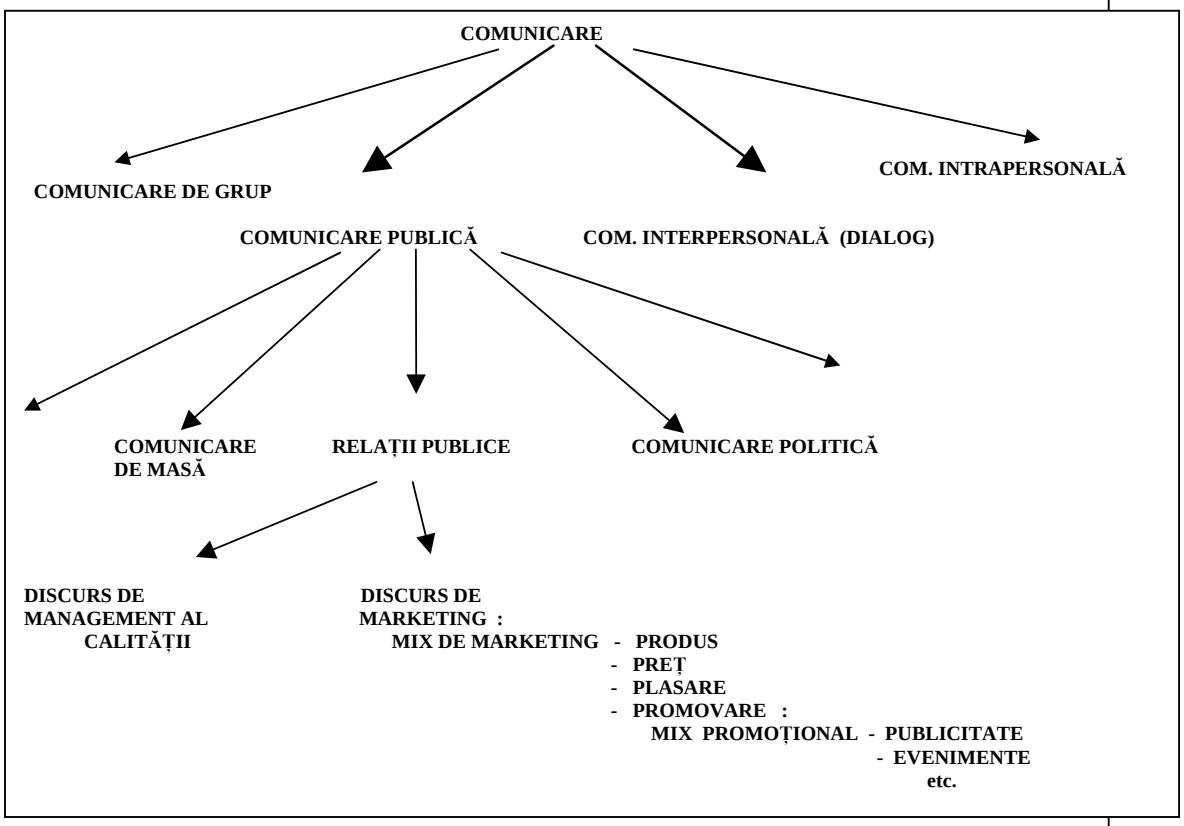
Încercînd să evităm viziuni ce ţin de logocentrism şi de „imperialismul lingvistic" - atît de criticate din pricina exagerărilor din secolul al XX-lea –, vom remarca, totuşi, că limbajul verbal are rolul cel mai important între codurile de simboluri folosite în comunicarea umană. E adevărat că cercetări recente au evidenţiat faptul că limbajul verbal nu ocupă decît procente modeste (7-10 %) din semnele care structurează mesajele, restul fiind alcătuit din semne de natură nonverbală. Şi această perspectivă ni se pare exagerată: este ca şi cum am ignora faptul că, în comunicarea interumană, semnele nonverbale funcţionează doar pentru că sensurile purtate de ele sînt „traduse" involuntar şi instantaneu în limbaj verbal.

Lingvistica structurală şi Claude Lévi-Strauss, dar şi Eugen Coşeriu postulează faptul că limbajul este cel mai adecvat model al comunicării şi că viaţa socială, pe multe paliere de coagulare, repetă modelul comunicaţional al limbajului. Dar limbajul este mai mult decît un vehicul ce transportă intenţii, atitudini, informaţii; mai mult decît un mijloc de transmisie, limbajul este şi un mod aparte de conduită a individului (conduita verbală), care implică activităţi diverse: vorbire, ascultare, schimb de idei, reţinerea de mesaje sonore, reproducerea sau traducerea lor. În familia mai largă de conduite simbolice, limbajul ocupă un loc privilegiat.

În secolul al XVII-lea, John Locke afirma că limba este „un important instrument funcţionînd ca liant al societăţii" (*Eseuri despre înţelegerea umană*), iar Immanuel Kant, un secol mai tîrziu, afirma că fiinţele umane nu reacţionează faţă de lumea obiectivă, ci faţă de lumea pe care o construiesc în mintea lor (graţie limbajului, trebuie precizat!). Această idee a lui Kant, dezvoltată de Peirce (*Semnificaţie şi acţiune*), în secolul al XIX-lea, a fost, în timp, extrem de fertilă în cîmpul gîndirii mondiale, pragmatiştii începutului de secol XX ajungînd, graţie ei, să explice faptul că semnificaţia obiectelor sau întîmplărilor nu constă în natura lor obiectivă, ci în comportamentul oamenilor faţă de ele.

B. „Comunicare şi relații publice” sau “comunicare de relații publice”?

Să vedem şi unde se situează relațiile publice între alte forme de comunicare!



Schema de mai sus redă grafic conținutul domeniului epistemologic „comunicare”, aşa cum se dezvăluie acesta în analiza pe niveluri.

Primul nivel permite să ne amintim care sînt tipurile de comunicare pe care le putem întîlni, tipuri stabilite prin utilizarea unui construct numit „dispozitiv comunicațional”, unde interacțiunea comunicațională este văzută ca relație între doi sau mai mulți indivizi umani. Avem, aşadar, comunicare intrapersonală, comunicare interpersonală, comunicare de grup şi comunicare publică. Primele două tipuri sînt descrise de dispozitivul comunicațional „unu la unu”[6], ultimele două tipuri sînt descrise de dispozitivul „unu cu mai mulți” sau de dispozitivul „mai mulți cu mai mulți”.

Pe nivelul următor, comunicarea publică este descrisă prin prezentarea diverselor sale forme. Schema se opreşte la numirea doar a cîtorva tipuri de comunicare publică şi sugerează, prin săgețile care nu sînt explicitate prin texte, prezența încă şi a

[6] Aparent, în cazul comunicării intrapersonale, e doar un singur individ. De fapt, individul se dedublează la nivel psihic, ceea ce face ca schimbul comunicțional să se facă între cei doi actori rezultați, entitățile psihice „eu” şi „celălalt eu”. Deşi se aseamănă ca dispozitiv comunicațional cu comunicarea interpersonală, acest tip de comunicare prezintă particularități care constituie un motiv suficient pentru a fi tratat distinct.

altor tipuri. E suficient să ne gîndim la comunicarea religioasă (cea teologică sau cea rituală), la modă, la activitatea de editare de carte sau la cea de editare de periodice de specialitate şi ne dăm seama că există încă multe alte tipuri de comunicare publică. Intenția noastră este să prezentăm doar un context în care să situăm comunicarea de relații publice, pentru ca aceasta din urmă să fie bine încadrată şi, desigur, mai bine înțeleasă.

Nivelul următor este cel al privirii analitice asupra comunicării de relații publice, ca formă de comunicare publică. Aici se remarcă cele două componente ale acestei activități (care este preponderent discursivă): discursul de management al calității şi discursul de marketing. Pentru această din urmă componentă, rafinările se fac pe nivelurile următoare: vedem cum discursul de marketing se angajează pe direcții care țin de mixul de marketing (cei patru **p**: produs, preț, plasare, promovare), pentru ca, la al patrulea **p** (promovarea), să constatăm că acesta se realizează tot printr-un mix, cel promoțional, care conține subdiviziuni precum „publicitatea", „evenimentele" etc.

O precizare trebuie făcută, în acest punct al prezentării noastre: din ce în ce mai frecvent, activitățile care țin de al patrulea **p** sînt externalizate, adică structura de relații publice face apel la sprijin extern, angajîng serviciile agențiilor de publicitate. De aici, o serie de confuzii în literatura de specialitate, unde se mai întîmplă ca autori mai puțin atenți să susțină că publicitatea se poate face şi prin relații publice, cînd, de fapt, relațiile publice conțin şi o componentă care este publicitatea[7].

Ceea ce trebuie precizat chiar de la început este faptul că **nu trebuie, sub nici un motiv, confundat managementul (ca activitate specifică de organizare şi conducere, care-i revine managerului sau consiliului de conducere) cu discursul de relații publice pe componenta de management al calității (ca activitate de producere şi receptare/analizare de discursuri în relația structurii de Relații Publice cu diferitele publicuri interne ale organizației) şi, pe de altă parte, nu trebuie confundată activitatea economică de marketing (care vizează piețele) cu activitatea discursivă de relații publice pe componenta de marketing (care vizează publicuri externe organizației)**. Aceste activități între care am ținut să facem distincția (management şi discurs de management al calității, pe de o parte, şi marketing şi discurs de RP pe componenta de marketing, pe de cealaltă parte) se mulează unele pe celelalte şi se informează reciproc. Managerul nu poate face o muncă de performanță dacă ignoră discursul de relații publice pe componenta de management al calității, iar structura de RP nu-şi poate desfăşura eficient activitatea fără a înțelege perfect care este politica managerială a conducătorului; la fel, economiştii de la marketing au nevoie de suportul celor de la RP pentru analiza şi construirea de discursuri (în scopul unei corecte

[7] A se vedea, pe această temă, Dan Stoica, "Despre publicitate", în vol. *Comunicare şi cultură. Aplicații interdisciplinare* (Adela Rogojinaru, coord.), Bucureşti, Tritonic, 2006.

orientări în lumea exterioară organizației), iar cei din structura de RP au nevoie să înțeleagă ce fac cei de la marketing pentru a-i susține corect şi eficient şi pentru a-şi orienta corect propria activitate.

În plus, publicurile managerului (atunci cînd acesta socoteşte oportun să inițieze o instanță de comunicare) sînt „desenate" de schema ierarhiei interne, adică sînt grupuri de indivizi aflate în vreun punct al structurii interne a organizației, pe cînd publicurile structurii de relații publice (atunci cînd aceasta socoteşte oportună formularea vreunui discurs pe componenta de management al calității) nu sînt niciodată aceleaşi sau lesne de anticipat: publicul fiecărui discurs se detaşează prin segmentarea permanentă pe care o efectuează PR-iştii în scopul de a-şi alege cu grijă ținta şi aceasta, pentru a-şi atinge scopul cu maximum de eficiență (pentru un anumit discurs, pot fi doar femeile din organizație, indiferent de locul lor în ierarhie; alteori, pot fi doar fumătorii sau pot fi tinerii necăsătoriți, nefumători, care fac navetă şi au studii superioare).

Cît despre țintele „externe", am văzut că economiştii de la marketing vizează pieţele (acele locuri virtuale unde au loc schimburile de bunuri şi valori), în vreme ce PR-iştii angajați în activitate discursivă pe componenta de marketing vizează publicuri. Cele două ținte sînt doar parțial coextensive. De exemplu, publicul țintă al unui discurs de marketing care urmăreşte lansarea unui nou brand este format şi dintr-o parte a pieței proprii, şi dintr-o parte a pieței deținute de concurență, şi dintr-o parte a zonei nehotărîților.

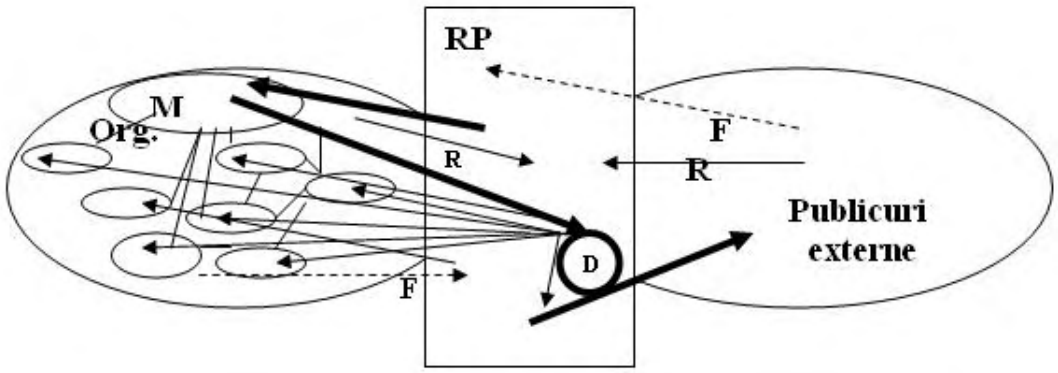
Să presupunem că un anumit brand aparținînd unei mărci de țigarete este gîndit pentru o piață de „tineri cu fițe". Discursul de lansare îi va căuta pe toți cei care răspund descrierii acestui tip de tineri (trendy, cu bani, mereu prezenți în baruri şi în cluburi exclusiviste, căutînd în permanență compania unor persoane cu aspect lesne remarcabil etc.); or, acest gen de tineri pot fi deja fumători (fie ai unui alt brand al aceleiaşi mărci, fie al unei mărci aparținînd concurenței) sau pot fi la faza la care încă ezită să se apuce de fumat.

În vreme ce economiştii de la marketing vor fi preocupați de calcule care să determine care este piața lor şi care este piața concurenței ori care este piața potențială, PR-iştii îi vor aborda pe tinerii descrişi mai sus, acolo unde se găsesc, fără să ia în calcul piața pe care se găsesc unii sau alții.

Din cele de mai sus, se desprinde deja o caracteristică a activității de relații publice, caracteristică ce va fi regăsită şi în diverse definiții date acestei activități: este vorba despre faptul că avem de-a face cu o **activitate preponderent discursivă** (producere şi receptare/analiză de discursuri). Mai trebuie spus că este o **activitate care se desfăşoară permanent** şi, întrucît este vorba despre discursuri „țintite", este dublată de o altă activitate care se desfăşoară de asemenea permanent: **segmentarea publicurilor**.

C. Cum funcționează structura de relații publice?

Iată cum ar arăta o reprezentare schematică a locului şi modului de funcționare a RP:



unde se pot distinge reprezentările elementelor ce intră în joc: organizația (**Org**.) este elipsoida din stînga; în cadrul ei, se găsesc: managementul organizațional, adică conducerea organizației (**M**), precum şi diversele compartimente cu interrelaționarea lor şi cu sugerarea dependenței lor față de conducere (ierarhia internă, destul de vag reprezentată, întrucît nu interesează în acest loc). Dreptunghiul din mijloc este structura de Relații Publice (**RP**), unde se construieşte discursul (**D**): fie către interiorul organizației (managementul calității), pe componenta către managementul organizațional (importanta funcție de consiliere a managementului organizațional) sau pe componenta către personal, fie către publicuri externe, reprezentate de elipsoida din dreapta schemei (discursul de marketing).

De semnalat, de asemenea, că există un discurs perceput de RP dinspre publicul abordat (marcat cu săgeata întreruptă, fie dinspre organizație, fie dinspre publicurile externe): nu este vorba despre un răspuns (în sensul literal al cuvîntului) la discursul organizației, ci despre *feedback*, adică o reacție, de multe ori necontrolată, de multe ori greu de descifrat, dar mai consistentă şi mai aproape de adevărata părere a producătorului său decît ar fi un răspuns explicit. Există şi răspuns (**R**), venind dinspre vreunul dintre publicurile „țintite" de discursul de RP. Acesta este explicit şi dat ca manifestare voluntară. Cele două forme de interacțiune nu se exclud una pe alta. Ele pot coexista, dar pot transmite informații diferite, mergînd pînă la contradicție. De exemplu, la întrebarea „Vă plac serviciile noastre?", un om delicat şi puțin timid ar putea răspunde „Da!", însă ezitarea din glas, faptul că nu-şi priveşte în ochi interlocutorul, o uşoară roşeață sau paloare apărută brusc în obraji ne pot spune că, de fapt, a mințit.

Această schemă dă posibilitatea de a vizualiza modul de funcționare a celor implicați în activitatea de relații publice. Discursul de marketing odată produs, e de presupus că publicul vizat va fi influențat, ceea ce va da naştere unei reacții (poate, involuntare, cum spuneam, dar extrem de valoroase pentru specialiştii RP); receptarea acestei reacții (*feedback*) şi înregistrarea răspunsurilor clar formulate la întrebări direct

puse, urmate de prelucrarea informației pe care acestea o transportă fac posibilă analiza situației şi se pot trage concluzii privind viitorul discurs al organizației.

Din analiza *feedback*-ului şi a răspunsurilor la diverse chestionare (de exemplu) se obține materie primă pentru stabilirea de noi posibile strategii; iau astfel naştere idei noi, pe care structura de RP le supune aprobării conducerii organizației. Sînt idei pe care ei le vor fi verificat deja în contextul comunicării permanente cu fiecare compartiment şi chiar cu fiecare persoană din organizație, deci sînt idei care se bucură de o largă acceptare şi chiar de o largă susținere, în cele mai multe cazuri.

Pentru a le face să „treacă", cei de la RP trebuie să le prezinte conducerii sub o formă convingătoare. Altfel spus, discursul către managementul organizațional este tot un discurs care trebuie articulat cu multă artă. Pe baza ideilor abil sugerate de cei de la RP, managementul organizațional ia decizii, fie în sensul unor noi abordări ale activităților din interiorul organizației (de la nivelul compartimentelor), fie în sensul schimbării – într-un grad sau altul, a – discursului adresat publicului.

Deciziile conducerii sînt, în destul de multe cazuri, aduse la cunoştința personalului organizației tot de către cei din departamentul RP, care sînt specialişti în construirea de discursuri convingătoare, persuasive. Desigur, tot cei din structura de RP au sarcina de a construi şi de a lansa, pe cele mai potrivite canale, noul discurs de marketing, îmbunătățit, cum spuneam, pe baza *feedback*-ului şi avînd şi o bază mai solidă, dată de modificările situației din interiorul organizației. Un nou *feedback* va relansa lucrurile şi totul se va relua, după schema descrisă[8].

Detaşîndu-ne acum de schema de mai sus, vom relua prezentarea secvențelor care alcătuiesc activitatea de relații publice.

D. Activitatea de RP:

De data aceasta, vom porni de la o altă secvență, **analiza realității**. De la început să precizăm că nu e nici o exagerare în comparația pe care o propunea cineva între activitatea de RP şi un iceberg: ceea ce se vede este doar o infimă parte din întreg, iar ceea ce nu se vede este partea cea mai importantă. La baza acestei activități regăsim o stare mentală, o atitudine. Este atitudinea care constă în a fi mereu deschis, în a fi mereu favorabil schimbării[9]. Aşadar, analiza realității va fi primul pas, acela care va evidenția faptele, stările de lucruri, într-o abordare descriptivă.

Urmează **selectarea** acelor fapte care se dovedesc a fi mai importante pentru viața organizației. Importanța se stabileşte pe baza descrierilor de la faza anterioară, unde apar detalii cu evidente implicații în mersul general al lucrurilor, atît în interiorul organizației, cît şi în schimbul pe care aceasta îl practică cu publicul său.

[8] Am ales să "începem" cu secvența **discurs de marketing**, dar am fi putut tot aşa de bine să începem cu secvența ***feedback***, ori cu secvența **decizii**. De fapt, aşa cum vom vedea, procesul este continuu şi dinamic. El nu are început sau sfîrşit, iar prezentarea sa este posibilă pornind de la oricare dintre secvențele care-l compun.

[9] Atenție! Schimbarea nu este echivalentă cu progresul, or specialiştii în RP nu urmăresc schimbarea ca atare, ci progresul. Acesta poate fi determinat numai prin analize ce au în vedere **scopul, resursele şi rezultatele** activității unei organizații. Deci, **atenție la *Motto*-ul cursului!**

Al treilea pas îl constituie **formularea propunerilor** (parte din managementul calității) şi comunicarea lor, mai întîi în rîndul personalului şi apoi, odată căpătat acceptul şi asigurat sprijinul personalului, către conducere. În unele cazuri, desigur, nu este vorba decît de discursul către conducere (funcția de consiliere).

Al patrulea pas ar fi **construirea altor două discursuri**: cel prin care deciziile luate la nivelul conducerii sînt transmise personalului din departamentele organizației (cealaltă parte din discursul de management al calității) şi discursul cel nou de marketing, adresat publicului extern determinat drept țintă.

În fine, al cincilea pas este **evaluarea rezultatelor** demersurilor anterioare şi reluarea ciclului.

Pentru analiză, se pot folosi diverse instrumente, dedicate fie colectării de informații, fie prelucrării acestora. Printre cele mai frecvent utilizate s-ar număra chestionarele (atent construite, pentru a obține maximum de informație pertinentă); chestionarele vor diferi substanțial în funcție de segmentul căruia îi sînt adresate (nu vor arăta la fel cele prin care se sondează opinia publicurilor externe ale organizației cu cele prin care se sondează opinia/poziția personalului organizației).

Alte instrumente şi tehnici de analiză a situației pot fi: urmărirea rubricii FAQ din pagina de web, analiza mesajelor circulate pe liste de discuții (în intranet sau pe Internet), clasificarea tipurilor de solicitări sosite din afara sau dinăuntrul organizației şi raportarea fiecărui tip de solicitare la elementele care descriu strategia curentă a organizației, analiza rapoartelor provenite de la întîlniri cu publicul sau cu personalul, de la mese rotunde pe chestiuni care privesc domeniul de activitate al organizației.

Dar, să vedem care sînt celelalte etape ale activității de RP.

Activitatea de selectare a faptelor mai importante va avea drept rezultat o schemă care permite vizualizarea stării de lucruri, dînd şi posibilitatea de a vizualiza ierarhizarea priorităților (tot prin raportare la strategia organizației). Se pleacă, desigur, de la întrebarea fundamentală: „Ce trebuie să facem pentru a atinge obiectivele din planul nostru strategic?”. Apar, normal, şi întrebări despre **cum** trebuie făcut ceea ce se cere, dar, implicit, se pune problema de a răspunde şi la întrebările: „Cine trebuie implicat?”, „Unde trebuie desfăşurată activitatea?”, „Care este cel mai potrivit moment pentru ...?” etc. Selecția (şi, deci, ierarhizarea după priorități) se face după criterii ca: nivelul de succes aşteptat, costuri, durata activității prevăzute, disponibilitatea personalului şi gradul său de expertiză, timpul necesar pentru însuşirea secvențelor, riscuri, posibilitatea de a obține acceptul/sprijinul din partea conducerii organizației, din partea personalului implicat sau din partea unor organisme patronatoare, în sfîrşit, impactul negativ/pozitiv pe care aplicarea noilor idei l-ar avea asupra altor programe.

Cristalizarea propunerilor de decizii va avea în vedere ceea ce am precizat că este diferența dintre **schimbare** pur şi simplu şi **progres**. Pe de o parte, trebuie manifestată multă elasticitate, deschidere şi mobilitate a gîndirii. Pornind de la principiul că „nimic nu e săpat în piatră” - nici în discursul de marketing, nici în managementul calității - RP reconsideră permanent pozițiile şi abordările strategice şi comunică permanent – cu eventuale modificări de formă – cu publicul, cu conducerea şi cu personalul organizației. În ciuda principiului de bază („nimic nu e săpat în piatră”),

discursul RP nu trebuie să fie ezitant: nici ideile de schimbare adresate conducerii, nici deciziile sau noile abordări/oferte nu trebuie transmise ca vremelnice, nesigure, discutabile!

Întrucît este un lucru pe cît de important, pe atîta de des ignorat, vom reveni asupra necesității de a înțelege că RP nu este o activitate care implică luare de decizii. RP propun idei de soluții, dar nu iau decizii. Luarea de decizii revine în exclusivitate managerilor organizației! În anumite cazuri, transmiterea deciziilor către personalul organizației poate cădea în sarcina celor de RP şi atunci ei vor avea de articulat discursul optim pentru a obține înțelegerea şi cooperarea celor la care se referă deciziile.

Evaluarea trebuie să scoată în evidență următoarele:

- dacă a fost un plan bun şi bine întocmit
- dacă toți cei implicați în realizarea planului au înțeles ce trebuiau să facă şi au şi făcut
- dacă toți cei implicați au putut coopera cum trebuie
- dacă planul a avut răsunet în rîndurile publicului țintă
- dacă aprecierea a priori a bugetului necesar s-a făcut corect
- dacă *feedback*-ul a fost într-o notă pozitivă, negativă sau indiferentă
- ce s-a realizat în procent prea mic
- ce şanse sînt de a îndrepta ceea ce nu a prea mers într-o încercare ulterioară

Comunicarea de relații publice, publicurile ei şi canalele de comunicare

Aşa cum am văzut, aproape toate etapele activității de RP se înscriu – dintr-o perspectivă sau alta – în ceea ce numim „comunicare". Nu întotdeauna publicul avut în vedere este acelaşi, nu întotdeauna se va folosi acelaşi instrument sau canal de comunicare şi nu întotdeauna va fi evidențiată aceeaşi perspectivă de abordare a comunicării: aşa cum spuneam, discursul adresat vreunui public extern (pe componenta „marketing") va diferi de cel adresat conducerii organizației ori personalului (pe componenta „managementul calității").

Pe de altă parte, am putut deja remarca modul în care se conturează diverse publicuri, în funcție de nevoile de comunicare, în funcție de intenția de comunicare de la un moment dat. Criteriile de segmentare pot fi şi diverse, şi multiple: criterii precum sex, vîrstă, nivel de studii, mod de viață, venit, loc de proveniență pot fi utilizate pentru a segmenta populații pe care achiul omului obişnuit le vede drept compacte. Discursurile vor fi diferite față de femei, de pildă, în ziua de 8 martie, şi față de bărbați, chiar dacă, cu toții sînt membri ai colectivului organizației; în aceeaşi ordine de idei, altfel li se va vorbi tinerilor cu studii superioare despre posibilitatea de a dezvolta o carieră în cadrul organizației şi altfel li se va vorbi celor cu studii medii, aflați în ultimul deceniu de viață activă; apoi, într-un fel li se va vorbi membrilor organizației despre

necesitatea de a fi eficienți în efortul de atingere a obiectivelor organizației şi altfel va fi discursul pe aceeaşi temă adresat unor organizații partenere.

Sugerăm în tabelul de mai jos cîteva abordări ale discursului de RP şi cîteva categorii de public ce pot fi vizate de acest discurs. Construcția tabelului este în mod voit tributară principiului elaborat de McLuhan („canalul este mesajul). Tabelul este doar o propunere de abordare şi nu avem pentru el pretenții de exhaustivitate. Mai mult, aici se pune doar problema „acordării" canalului la un anumit public, nu şi problema segmentării publicurilor, aşa cum am descris-o în cele de mai sus.

Perspectiva de abordare (canal) / *Publicul vizat*	Raport anual	Buletin inform-ativ	Pagina web	*hot line*	Listă pe intra-net	Listă pe Inter-net	Scrisori de mulțumire	Mese rotunde	Comuni-cate de presă	Rapoarte speciale	Eveni-mente organiz-ate
Conducerea organizației	**x**		**x**		**x**	**x**		**x**			
Personalul din organizație	**x**	**x**	**x**		**x**	**x**	**x**	**x**	**x**		
Instanțe patronatoare	**x**		**x**			**x**		**x**	**x**		
Organisme locale în relație cu org.		**x**	**x**			**x**	**x**	**x**	**x**		
Publicul țintă existent		**x**	**x**	**x**		**x**		**x**	**x**		x
Publicul țintă potențial			**x**	**x**		**x**			**x**		x
ONG-uri Fundații		**x**	**x**			**x**	**x**	**x**	**x**	**x**	
Sponsori		**x**	**x**			**x**	**x**	**x**	**x**	**x**	

Este evident că tabelul propus este doar o sugestie de sistematizare a tipurilor de mesaje şi a tipurilor de canale de transmisie considerate proprii pentru fiecare tip de mesaj. Conținutul lui rămîne deschis criticilor şi amendărilor de orice fel, dar şi eventualelor completări. Ni se pare bună, însă, ideea în sine de a vedea anumite tipuri de mesaje cu şanse mai mari de a-şi produce efectul dacă sînt trimise pe un anumit canal, în loc de altul.

A. Nonverbal şi verbal în comunicarea de relații publice în economie

Am văzut cum coexistă verbalul şi nonverbalul în comunicare, am văzut statistici care lasă de înțeles că nonverbalul ar fi predominant, am putut constata şi în ce constă eroarea din aceste susțineri (nonverbalul funcționează **doar** pentru că este „tradus" instantaneu în verbal, la momentul receptării). Ar mai fi de adăugat că distincța dintre comunicare (văzută ca fenomen amplu, continuu şi dinamic, în care ne naştem şi prin care ne trăim viața) şi instanța de comunicare (văzută ca întîmplare, eveniment

punctual, interacțiune concretă dintre doi sau mai mulți indivizi umani) se poate observa şi prin aceea că aspectul continuu este susținut mai mult prin nonverbal, în vreme ce aspectul discret este dat de interacțiunea verbală. Este de la sine înțeles că nu vorbim aici despre o distincție dihotomică, ci de prezență dominantă, de preponderență a unui gen de comunicare față de celălalt.

În comunicarea de relații publice, organizația „se exprimă" prin tot ce este, ce face şi ce spune (ori ce face să se spună) despre ea: contează clădirea în care este instalată (reuşita arhitectonică, adecvarea arhitecturii cu rolul asumat de organizație în comunitate, amplasarea în teritoriul unde-şi desfăşoară activitatea etc.), contează firma pe care o atîrnă deasupra uşii (şi, în cadrul firmei, logo-ul contează, ca element care combină verbal şi nonverbal), contează modul în care sînt echipați membrii organizației (într-un spital, halatele de diverse forme şi culori, informează asupra ierarhiilor interne, într-o bancă, ținuta uşor severă transmite ideea de seriozitate şi de competență, construind încrederea publicului în respectiva instituție). Chiar şi cooperarea cu oficialitățile locale în sensul de a facilita accesul la sediul organizației are drept rezultat o mai bună poziționare în ochii publicurilor externe, fără a-i lăsa indiferenți pe cei din interior, pe membrii personalului organizației.

În acest sens, amenajarea drumurilor în proximitatea sediului, construirea unui parking pentru cei care vin acolo, obținerea chiar a amplasării convenabile a marcajelor pentru traversarea pietonilor, toate constituie un atu, întrucît transmit publicurilor externe (dar şi celor interne) că organizația îi tratează cu grijă şi deferență, ca pe persoane importante, pentru care se străduieşte să creeze facilități chiar şi de ordin practic mărunt, ținînd de comoditate. Tot non verbalul „vorbeşte" şi atunci cînd publicul extern pătrunde în sediul organizației.

Dacă spațiul este generos, luminat adecvat, cu marcaje clare pentru îndrumarea celor care intră pentru prima oară acolo, se transmite publicurilor externe o impresie de bună primire şi li se induce o stare de confort, extrem de benefică pentru interacțiunile ce vor avea loc, indiferent de natura acestora. Dimpotrivă, dacă intrarea pentru „clienți" este meschină, plasată pe o latură a edificiului sau chiar în spate (raportat la intrarea principală), clienții se vor simți prost tratați, chiar înainte de orice experiență în planul inteacțiunii verbale.

Un personal neglijent îmbrăcat, distribuit fără noimă în spații prost amenajate, fără minime informații pe uşile diverselor încăperi despre cine este înăuntru şi ce servicii oferă provoacă o impresie de nepăsare față de calitatea serviciilor către clienți. Chiar şi alte categorii de publicuri externe care ar fi să pătrundă în astfel de spații ar fi dezamăgite (vorbim aici despre furnizori, parteneri etc.).

Vorbind despre comunicarea nonverbală de relații publice, putem adăuga cîte ceva şi despre punctualitate, despre prezența *vs*. absența organizației la tîrguri şi expoziții de profil, despre sponsorizări ale unor activități culturale sau cu caracter social şi chiar despre mina pe care o afişează membrii personalului, atît în interior, cît şi în exterior, ca simpli membri ai comunității. Se poate constata de aici faptul că activitatea de consiliere a managerilor (parte extrem de importantă a discursului de RP pe componenta de management al calității) trebuie făcută permanent, cu asiduitate şi

insistență, dar cu delicatețe şi eleganță. Tot ce ține de nonverbalul de impact în RP cere resurse mai mari decît discursul angajat prin utilizarea verbalului: este vorba despre resurse de timp, de imaginație, despre resurse bugetare (bani, mînă de lucru calificată, materiale etc.). Însă, totalitatea discursurilor realizate prin nonverbal construieşte o situație favorabilă pe termen lung, antrenînd şi profit, chiar dacă nu sub forma unor încasări imediate. În plus, construcțiile acestea crează o platformă pentru lansarea discursurilor verbale de RP şi un context prielnic pentru o bună receptare a acestor discursuri.

Se poate deja observa că avem de-a face cu elemente de comunicare ce țin de continuum, de permanența fenomenului comunicațional. Aşa cum spuneam, comunicare este un fenomen continuu şi dinamic.

În acest continuum, se pot însă opera decupaje: acestea sînt instanțele de comunicare distincte şi sînt, în marea majoritate a cazurilor, de natură verbală. Analiza lor se poate face, aparent!, prin referire strictă la întîmplarea în sine: A îi spune X lui B. De fapt, A îi spune X lui B în contextul C, pentru a obține reacția R. Or, această formă de interpretare readuce în discuție continuumul despre care vorbeam mai sus (şi care este, în majoritate, constituit de expresie nonverbală).

Structura de RP a organizației va avea, deci, mult de lucru în ceea ce priveşte consilierea managerilor. Avantajul – în organizațiile economice – este că rezistența managerilor la proiecte de relații publice bine construite şi, mai ales, bine prezentate, este mai mică decît în domeniul politic, spre exemplu, dat fiind că domeniul de evoluție este mai strict reglat de reguli, pe de o parte, şi că, pe de altă parte, este mai uşor să susții o abordare vizînd atingerea unui rezultat pozitiv în economie, decît ar fi în politică. Un adevărat manager are capacitatea de a înțelege dacă un proiect îl angajează pe calea succesului (şi, implicit, a profitului) sau dacă-l sorteşte eşecului ori penibilului. Acest avantaj (al receptorului conştient de importanța relațiilor publice în economie) nu trebuie însă privit ca situație ideală: personalitatea managerului, numărul de manageri (*board*-ul) pe care trebuie să-i convingă PR-istul sînt elemente de luat în calcul atunci cînd se pregăteşte o campanie[10] de consiliere.

Cu aceste considerente, ne întoarcem la cea de-a doua activitate specifică structurii de RP, segmentarea publicurilor. Spuneam că este o activitate permanentă. Dacă luăm drept exemplu activitatea de consiliere a unui consiliu de conducere (*board*, în terminologia mai des folosită, însemnînd totalitatea persoanelor cu drept de decizie în organizație – majoritatea fiind manageri), ne putem da seama că specialistul de relații publice nu-i va vedea niciodată ca grup omogen şi nici ca grup prezentînd aceleaşi segmente componente. În discursul prin care îi va consilia pe membrii Consiliului să organizeze ceva de Ziua Femeii, PR-istul va vedea *board*-ul împărțit în femei şi bărbați; pentru discursul privind oportunitatea introducerii unor cursuri de perfecționare a salariaților, *board*-ul va fi împărțit în director de personal, directori de producție, directori de dezvoltare şi, eventual, director general şi, pentru fiecare public astfel

[10] Folsim termenul de „campanie" pentru că, de fapt, majoritatea acțiunilor de RP se construiesc sub formă de campanie, adică o concentrare de forțe şi mijloace, într-un timp determinat, pentru atingerea unui scop (sau a unui număr foarte restrîns de scopuri).

determinat se vor avea în vedere discursuri adecvate, prin care să se obțină acordul general la ideea urmărită.

Segmentarea[11] publicurilor se face şi în discursul de management al calității (cu componenta de consiliere a managerilor şi cu componenta de motivare a personalului), şi în cel de marketing (ținînd seama de faptul că două dintre componentele mixului de marketing sînt de natură endogenă – produsul şi prețul – iar celelalte sînt de natură exogenă – plasarea şi promovarea). Pe de altă parte, nu trebuie pierdută din vedere realitatea apartenenței publicurilor interne la publicuri externe (salariatul, în afara orelor de program, este un membru al comunității ca oricare altul, cu familie, prieteni, vecini şi cunoştințe, cu nevoi şi dorințe umane, nelegate de politica internă a organizației, de valorile promovate în interiorul acesteia, de interesele ei).

Salariatul citeşte presa (nu doar presa de întreprindere, acolo unde aceasta există), preia idei, construieşte expectanțe, are comportamente induse de viața privată, de experiența de membru al comunității. Impregnat de toate acestea, el revine zilnic în cadrul organizației, unde se confruntă cu cultura organizațională. Cum experiențele vieții externe organizației sînt diferite, iar indivizii umani sînt şi mai diferiți (unii de alții), mulțimea salariaților nu se va arăta ca omogenă unui specialist în RP. Acesta va încerca să construiască tipologii umane în care să-i încadreze pe membrii personalului, astfel încît să-i grupeze după asemănări (constituind grupuri distincte după deosebiri) pentru ca să le poată pregăti discursuri cît mai adecvate şi, prin aceasta, cît mai performante.

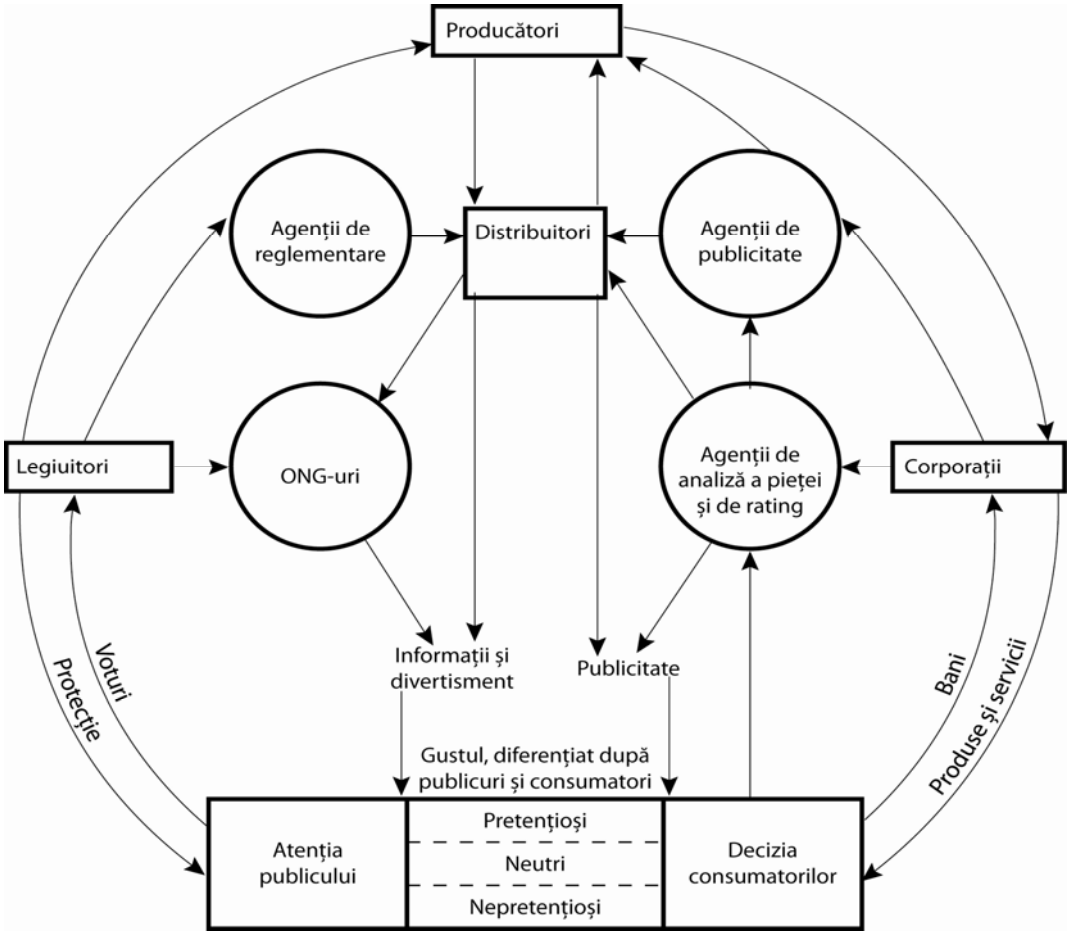
Putem remarca, înțelegînd cele de mai sus, că misunea specialistului în relații publice se poate îndeplini numai păstrînd o viziune holistică asupra realității, în care organizația nu apare ca fiind în opoziție cu comunitatea, ci ca parte integrantă a acesteia, membrii organizației fiind în acelaşi timp membri ai comunității; este o viziune în care imaginea publică a organizației nu înseamnă doar o imagine propusă unilateral (dinspre organizație către mediu), ci o imagine permanent negociată şi cu publicurile externe, şi cu publicurile interne. De aici, deducem importanța relației organizației cu presa, aceasta din urmă fiind vectorul de imagine cel mai important şi cu impactul cel mai mare asupra diverselor publicuri, interne şi externe.

Mai întîi, să precizăm că nu se poate profesa în relații publice în afara instalării într-o practică de zi cu zi: consultarea presei (scrisă, audio-vizuală şi de pe Internet)! **Ziua unui profesionist de RP începe şi se încheie cu consultarea presei**. Analiza pe textele jurnalelor, accesarea informației de presă, statistica aparițiilor pe o anumită temă, într-o anumită presă, alcătuirea dosarelor de presă (decupaje pe o temă de interes), toate acestea fac parte din ceea ce ar fi munca „de fundal" a specialistului de RP. Nu poți fi un bun consilier, nu poți fi un bun comunicator, în general, dacă nu laşi să se vadă că eşti permanent perfect ancorat în realitatea zilei. Nu poți nici analiza o stare de

[11] Un exemplu de segmentare este dat în „Segmenting the workforce to improve communication", by
Mandy Thatcher, in *Strategic Communication Management;* Oct/Nov 2006; 10, 6; ABI/INFORM Global
pg. 26, ssq.. A se consulta şi G. Lagneau, *La sociologie de la publicité*, Paris, PUF, 1977.

lucruri (în vederea stabilirii abordărilor viitoare) fără această ancorare în realitate, pe care o asigură doar consultarea presei.

Relația cu presa este, însă mult mai complexă. Structurii de RP îi revine gestionarea acestei relații, drept pentru care vom încerca să o descriem cît mai complet. Pentru început, facem apel la o deja faimoasă schemă a funcționării mass-mediei, propusă de Melvin DeFleur[12]:



Ceea ce am regăsit pînă în acest punct sun denumirea de „organizație”, vom avea, în această schemă, sub numele de „corporații”. Simplificînd, am putea „citi” schema lui DeFleur cam așa: corporațiile au interes să facă profit, oferind bunuri contra bani consumatorilor; pentru a-şi asigura cît mai mulți și mai fideli consumatori, corporațiile apelează la agențiile de publicitate, care crează materiale promoționale şi le plasează în media, pentru a ajunge la cei pe care mass-media îi percepe drept publicuri, dar pe care, am vazut, corporațiile îi văd drept consumatori (actuali sau potențiali) ai bunurilor lor; pentru ca lucrurile să nu scape de sub control, intră în joc legiuitorii, care impun reguli şi urmăresc respectarea acestora (așa cum au promis populației, contra

[12] În lucrarea *Theories of Mass Communication*, New York, David McKay, 1975.

voturilor care i-au propulsat în poziția în care se află). Această simplificare a lecturii schemei jocului social propune o viziune prea clară asupra relațiilor corporațiilor cu mass-media, o viziune care nu redă adevărata complexitate a acestui joc.

Vom introduce un exemplu, pentru a dezvolta contextul în care trebuie făcută lectura acestei scheme.

Este vorba despre un mesaj preluat de pe o listă electronică de discuții (originalul este reluat pe pagina următoare).

Autorul mesajului semnalează faptul că ceea ce era deja numit „industrie de formatare mentală" există: aceasta este presa şi, mai ales, televiziunea, cu forța ei imensă de manipulare.

La ce se referă Hervé Le Crosnier? La un interviu pe care i l-a luat un jurnalist de la cotidianul *Le Monde* unui *Président Directeur Général* de la postul de televiziune TF1, Patrick Le Lay. Considerînd că e la adăpost de orice indiscreție, Patrick Le Lay răspunde prea deschis întrebărilor reporterului de la *Le Monde* şi ajunge la declarații de un cinism fără limite, adevărate perle între gafele imaginabile în discursuri publice.

Pus să privească televiziunea dintr-un punct de vedere strict de *business*, președintele lui TF1 declară:

„[...] să fim realişti: la bază, treaba lui TF1 este s-o ajute pe Coca-Cola, de exemplu, să-şi vîndă produsul. Pentru ca un mesaj publicitar să fie perceput, trebuie ca creierul telespectatorului să fie disponibil. Emisiunile noastre au vocația de a-l face disponibil, adică de a-l distra, de a-l destinde, pentru a-l pregăti între două mesaje. Ceea ce-i vindem noi lui Coca-Cola este timp de creier uman disponibil. Nu este nimic mai greu decît să obții această disponibilitate."

Aceste "considerații" ale lui Patrick Le Lay se înscriu în ceea ce se numeşte *economia atenției*, adică o economie în care profitul vine din captarea atenției unui anumit public, pe care îl transformi astfel în consumator.

Vedem cît de importantă devine relația structurii de RP cu presa, vedem cît de important devine modul în care corporația îşi externalizează serviciile de promovare (inclusiv publicitatea), apelînd la anumite agenții de profil şi coordonînd atît munca

propriu-zisă de creație, cît şi activitatea de selectare a produsului media în care îşi va plasa mesajul publicitar.

De : "Hervé Le Crosnier" <herve@info.unicaen.fr>
Date : Sun, 11 Jul 2004 20:19:01 +0200
Objet : Economie de l'attention

Bonjour,

Je n'ai pas vraiment le temps de faire un long "petit papier", même si le sujet le mériterait. Mais je tenais à vous faire partager mon émerveillement : "parler vrai" serait-il devenu une réalité médiatique ?

Et quand cette réalité porte sur la couche la plus brumeuse de notre société de l'information, à savoir la télévision, il y a encore plus de quoi s'étonner.

Bien évidemment, le coup de projecteur, s'il vient de l'intérieur du système télé a été allumé dans un livre... que je n'ai pas lu. Pensez-donc : "Les dirigeants face au changement" aux Editions du Huitième jour. Rien que le titre et le livre me serait tombé des mains. Heureusement, il y a des gens plus consciencieux que moi. Notamment un journaliste du _Monde_, qui devait fureter anonymement dans les services de presse.

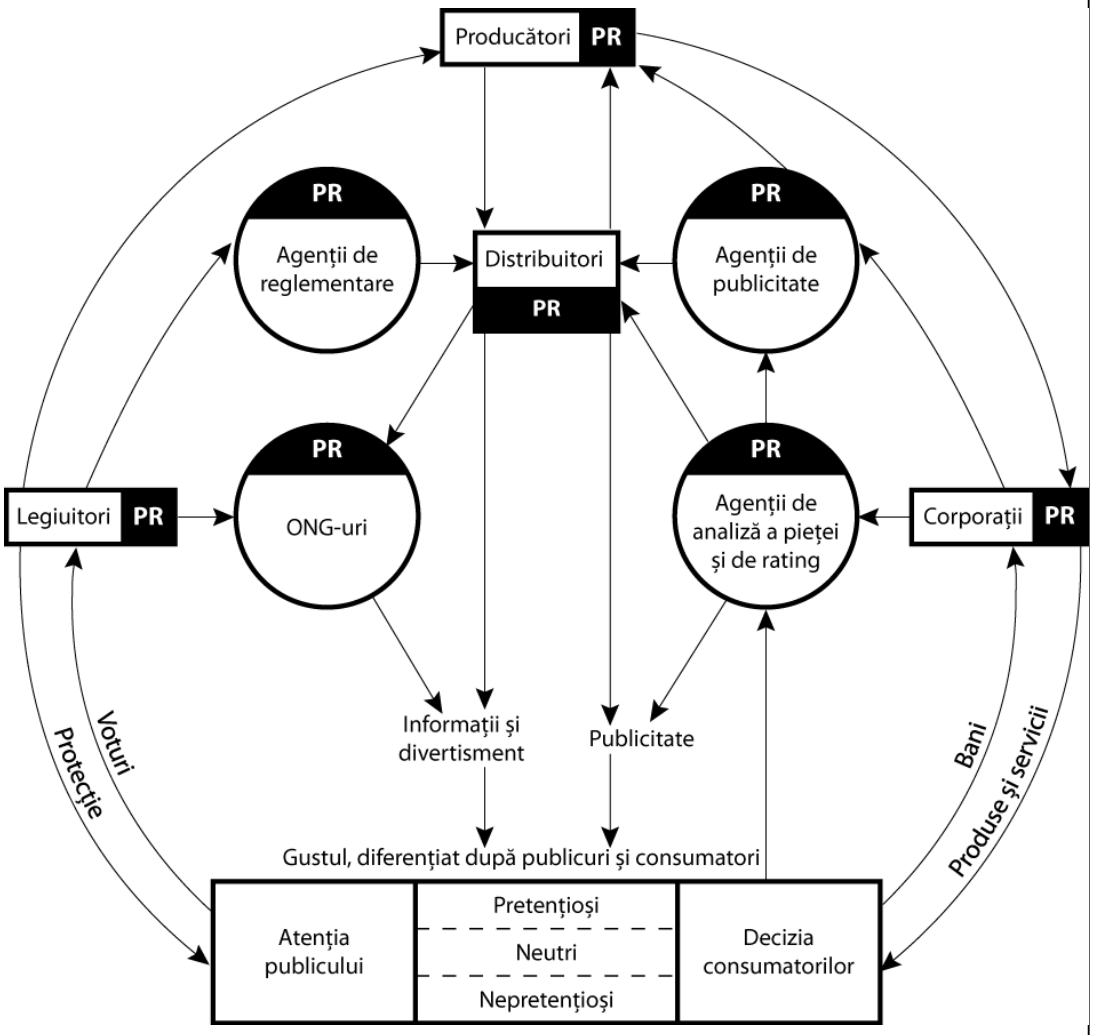
Et qu'a-t-il repéré ? Une citation de Patrick Le Lay, ci-devant PDG de TF1. Rien que de bien connu pour ceux qui suivent l'économie de l'attention. Mais quand c'est prononcé avec la morgue et l'autorité que donne le pouvoir de faire cette économie, ça vaut son pesant de barbaque crue. Je vous livre l'extrait en entier (sic) :

"Il y a beaucoup de façons de parler de la télévision. Mais dans une perspective "business", soyons réaliste : à la base le métier de TF1 c'est d'aider Coca-Cola, par exemple, à vendre son produit. Pour qu'un message publicitaire soit perçu, il faut que le cerveau du téléspectateur soit disponible. Nos émissions ont pour vocation de le rendre disponible, c'est-à-dire de le divertir, de le détendre pour le préparer entre deux messages. Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible. Rien n'est plus difficile que d'obtenir cette disponibilité".
Fabuleux !
J'utilise depuis quelques années le terme "industrie du formatage mental". Je cherchais la démonstration. Merci M. Le Lay.

Hervé Le Crosnier

B. Complicând schema, simplificăm înțelegerea fenomenelor

Să încercăm să ne imaginăm situația așa cum este ea de fapt şi apoi să încercăm să amendăm schema lui DeFleur astfel încît ea să reprezinte starea de lucruri din lumea reală. Atunci, schema ar arăta ca mai jos:



Se poate constata prezența unei structuri de RP la nivelul fiecărei organizații, indiferent dacă este de tip economic, de tip nonguvernamental, centru de statisctică, agenție de publicitate, parlament sau instituție media. Această nouă viziune ne permite să înțelegem, de exmplu, că o corporație nu se comportă în totalitate la fel, adică, o parte din corporație (structura de RP) nu-i vede pe membrii comunității drept consumatori, ci, „strecurîndu-i" prin prisma agențiilor de studiu de piață şi de rating şi consultîndu-se cu specialiştii din agențiile de publicitate, îi percepe ca publicuri ai unor mesaje, altele decît mesajele cu intenție strict comercială. PR-iştii din corporații vor fi cei care vor accepta (sau nu) lansarea unui anumit discurs publicitar şi vor fi cei care vor negocia atent cu agențiile de publicitate alegerea mediilor pentru difuzarea

mesajelor lor promoționale. Nu atît costurile vor fi cele luate în calcul, cît capacitatea mediului ales de a-şi condiționa publicurile în vederea pregătirii unui impact major al mesajului. Scopul urmărit (în cazul corporațiilor, deci al organizațiilor economice) este tot profitul, fie că vorbim despre manageri, despre acționariat, sau despre economiştii de la marketing ori specialiştii din structura de RP. Pentru aceştia din urmă, un lucru este însă clar: profitul trebuie privit ca ceva ce se obține fără afectarea imaginii publice şi este un lucru pe care trebuie să-l ai în vedere pe termen lung. Construcția lor este mai „greoaie", mai de durată, dar rezultatele sînt mai solide şi mai rezistente în timp.

Transferînd discuția la nivelul celorlalte tipuri de organizații reprezentate în schema lui DeFleur, putem înțelege cine negociază imaginea fiecăreia şi în ce fel structura de RP a fiecărei organizații se implică în funcționarea schemei în globalitatea ei. Aşa cum PR-iştii din corporații au grijă de imaginea organizațiilor lor, tot aşa PR-iştii din media au grijă ca gafele de tipul celei comise de Patrick Le Lay să fie evitate, PR-iştii din parlamente au grijă ca, în percepția publicului, imaginea parlamentarilor să fie cea de adevărați protectori ai celor care i-au votat (şi de la care vor mai aştepta voturi şi în viitor), PR-iştii din ONG-uri vor veghea la justa percepere a acțiunilor organizațiilor de acest fel (în sensul evitării oricărui partizanat politic, de pildă) şi aşa mai departe. Singurul element distinctiv: în afară de corporații, niciun alt tip de organizație nu urmăreşte profit în plan economic.

Trăim într-o lume în care imaginea face totul, inclusiv toți banii!... De aceea ni se pare important să privim schema lui DeFleur în forma ei amendată. Structura de RP (fie că este un întreg departament, cu director de imagine şi responsabilități distribuite, fie că este concepută sub forma existenței unui singur individ care cumulează toate funcțiile specifice) este responsabilă de construirea, promovarea şi protejarea imaginii publice a organizației şi, prin aceasta, devine complementul obligatoriu al managementului calității totale şi al marketingului performant. Această structură este responsabilă şi de armonizarea publicurilor interne cu cele externe ale organizației, în vederea construirii şi menținerii unui climat favorabil desfăşurării activității specifice a acesteia.

C. Strategia de RP şi campania de RP

Deschidem acest capitol cu cîteva lămuriri de ordin general, menite să asigure o bună înțelegere a termenului „strategie". Atenția ni s-a oprit, în căutarea unui suport solid pentru acest demers, la o explicație din *Encyclopaedia Britannica*, unde, între alte precizări găsim: „Punctul de plecare pentru orice plan strategic şi pentru orice acțiune strategică este politica națională. Odată stabilite obiectivele naționale de către conducătorii statului, comandantul va şti să-şi facă planurile. El va trebui să țină seama de multe lucruri, ca de exemplu: factori de spațiu şi timp, starea forțelor proprii, capacitățile şi intențiile inamicului, reacțiile celor de acasă dar şi ale celor din străinătate cu privire la mişcările pe care ar vrea să le facă. Strategul se mişcă într-un spațiu al incertitudinilor şi imponderabilului. Arta lui este <<arta riscului calculat>> " (Ed. 1986, vol. 19, p.558).

Pe baza unei analogii uşor de acceptat, putem spune că, prin chiar natura activității de RP, strategiile din acest domeniu sînt subsumate strategiilor generale de management organizațional. O strategie de RP independentă de strategia managerială generală ar fi un non-sens. De altfel, strategiile manageriale corect construite conțin şi o componentă de strategie de RP: prezența unei astfel de componente se manifestă prin prevederea unui departament specializat (care, în anumite cazuri, se reduce la un singur specialist) sau a cooperării, pe bază de contract, cu o agenție specializată.

În ceea ce privește strategia de RP, dacă există, se poate spune deja că e un fapt pozitiv.

Ca orice strategie, şi cea de RP se construieşte pe capitole, pornind de la nevoi şi resurse, trecînd prin studierea mediului în care organizația îşi înscrie existența şi activitatea, apoi, prin planificarea şi stabilirea modului de derulare a diverselor activități componente şi încheindu-se cu evaluări. În mare, se regăsesc aici toate etapele activității de RP, aşa cum au fost ele descrise în capitolul afectat acestei chestiuni, cu diferența că aici se construiesc mai degrabă scenarii, pe o structură flexibilă. Această alcătuire dă posibilitatea de a acorda strategia cu situațiile din mediu, indiferent de evoluția condițiilor generale sau de apariția unor accidente. Strategia de RP mai poate fi văzută şi ca o sumă de principii de bază şi de trasee fundamentale, pe care se pot construi activitățile avute în vedere din punctul de vedere al comunicării de relații publice. Aceste principii şi trasee fundamentale sînt, desigur, alese pentru o perioadă mare de timp şi ajung să devină caracteristici ale organizației, elemente după care poate fi identificată organizația în contextul comunității în care este instalată.

Pe baza analizelor (de tipuri diferite, între care reținem tipul SWOT[13]) se pot stabili fără prea mare greutate resursele pe care se poate întemeia strategia şi obiectivele care trebuie atinse, acestea din urmă, într-o ordine de priorități, care să urmeze, de exemplu, înşiruirea oportunităților pe perioada de timp avută în vedere. Dacă resursele nu permit înființarea unui departament specializat, strategia va conține şi modalitățile de încheiere a unui contract cu o firmă de profil. Ca puncte importante în acest al doilea caz, nu trebuie uitate contractul de confidențialitate şi cel de fidelitate (unde se include şi specificarea nivelului de responsabilitate pe care firma respectivă trebuie să-l accepte în relația cu organizația angajatoare). Pe de altă parte, firma de relații publice va fi informată cu privire la bugetul maxim pe care organizația îl poate afecta acestui tip de activități. Acesta va permite firmei specializate să decidă în cunoştință de cauză dacă baza ce i se pune la dispoziție este suficientă pentru a construi proiectul de relații publice necesar îndeplinirii atribuțiilor sale contractuale. Un buget subdimensionat nu lasă şanse pentru nici un fel de proiect, deci nimeni nu se va putea angaja să realizeze atingerea obiectivelor în atare condiții. Sînt situații cînd o organizație, deşi are un departament specializat de relații publice, angajează şi o agenție specializată, pentru o perioadă limitată, în care este vizat un obiectiv anume (o campanie publicitară, organizarea unui eveniment etc.). Acest tip de abordare mixtă (departament specializat în cooperare cu o agenție specializată) se justifică atunci cînd obiectivul urmărit este de anvergură şi depăşeşte posibilitățile tehnice ale departamentului.

Odată înființat departamentul şi/sau angajată firma specializată, se trece la etapa de analiză, care trebuie să fie suficient de lungă, pentru a permite o bună cunoaştere a structurii şi funcționării organizației, a mediului social-cultural în care aceasta îşi înscrie existența, a

[13] Acronim englezesc ce trimte la termenii care înseamnă *puncte tari*, *puncte slabe*, *oportunități* şi *amenințări*.

relațiilor de toate tipurile care leagă organizația de mediu. Activitatea de relații publice fiind una preponderent discursivă, se va încerca stabilirea unui model de comunicare (sau a mai multor modele) menit(e) să servească atît imaginării discursurilor pe care organizația va trebui să le desfăşoare, cît şi analizării discursurilor adresate organizației şi de a căror bună decodare depinde planificarea secvențelor următoare de RP.

Pe de altă parte, analiza situației, în întregul ei, presupune – în afară de decodarea *feedback*-ului – şi obținerea unor răspunsuri explicite la întrebări pe teme de importanță pentru organizație. În general, aceste răspunsuri se obțin prin circularea unor chestionare în rîndul publicului vizat. Metoda chestionarelor nu este singura. Se întîlneşte adesea şi metoda investigației prin dialog direct, mai ales cînd este vorba despre cineva din interiorul organizației. Dialogul deschis, direct, de la om la om, este de preferat în relația cu vreun membru al conducerii organizației – e greu de închipuit că un director ar accepta să completeze un chestionar pus în circulație de ... subalternii săi de la RP – sau în relația cu unii membri ai instituțiilor puterii locale, de exemplu, în vederea stabilirii poziției acestora cu privire la o chestiune ce priveşte buna percepție a organizației în comunitate. Pe de altă parte, atunci cînd interesează media părerilor unui anumit segment de public (intern sau extern), metoda chestionarelor salvează timp şi dă şansa unei aprecieri pe baze ştiințifice a rezultatelor. Cuvintele cheie în jurul cărora se vor construi chestionarele vor fi chiar termenii care desemnează problema în studiu sau termeni care evocă acea chestiune. Dintr-o analiză de tip SWOT, de pildă, se pot extrage cuvinte cheie şi din partea care reprezintă punctele tari, şi din cea care reprezintă punctele slabe, dar şi din cele care reprezintă oportunitățile sau amenințările.

Construcția chestionarelor se va face în acord cu reprezentarea pe care specialiştii RP au reuşit s-o aibă despre publicul vizat. De exemplu, în anumite cazuri, se va evita culegerea de date personale despre participanții la interviu (pentru a-i face mai deschişi, pentru a le anula inhibițiile comunicaționale), în vreme ce, în alte cazuri, datele personale sînt importante pentru aprecierea greutății răspunsurilor şi, deci, a mediei generale a pozițiilor exprimate. De asemenea, circularea imprimatelor cu chestionare va fi pregătită de o etapă de acomodare a membrilor publicului vizat cu ideea de a participa la un studiu pe marginea unei chestiuni care prezintă interes şi pentru ei, între alții.

Urmează, cum este şi normal, etapa de planificare (adică de concepere a scenariilor pe baza cărora se vor derula activitățile) după care se va face implementarea elementelor din acele planuri.

Activitățile pe care le poate avea în vedere o strategie trebuie să se înscrie într-o transparență măcar bine mimată. Chestiunea este, evident, de domeniul eticii, de domeniul alegerii între corect şi incorect, între bine şi rău. De altfel, nu puțini autori[14] sînt de acord asupra ideii că definirea unei situații de Relații publice generează o discuție despre ce e corect şi ce nu e, despre ce e bine şi ce e rău. Şi aceasta, deoarece orice situație de RP implică cel puțin două publicuri, fiecare cu propria-i perspectivă, fiecare propunînd un punct de vedere valid. Concluzia lui McElreath este că dilema etică constă în a determina care este modul corect de a pune în scenă situația în termeni de corectitudine vs. incorectitudine, în termeni de ***cuvenit*** *vs.* ***necuvenit.*** Redăm mai jos exemplul pe care-l foloseşte McElreath:

[14] Între care şi Mark P. McElreath & Page W. Miller, *Introduction to Public Relations and Advertising. A Reader from the Consummers' Point of View*, 3rd edition, Needham Heights, MA: Ginn Press, 1993, p.97 ssq (*Determining What's Right and What's Wrong with the Situation*).

Segmentul de public	Definirea situației
Cultivatorul de tutun	Este un produs legal, deci ar trebui să se permită cultivarea lui ca a oricărui alt produs agricol
Industria prelucrătoare de tutun	Dreptul societăților comerciale la libertatea cuvîntului – inclusiv în domeniul relațiilor publice – nu poate fi restrîns pentru societăți care produc şi oferă produse sau servicii legale, acesta fiind un drept de bază
Fumătorul de tutun	Dreptul unui adult la a face opțiuni libere nu trebuie limitat. Dacă un adul vrea să consume un produs legal, trebuie să i se permită acest lucru
Fumătorul pasiv	Viața mea este afectată de opțiunea fumătorilor de a fuma în prezența mea; de aceea, drepturile mele şi cele ale fumătorilor trebuie avute în vedere dimpreună, în mod echilibrat
Asociația pentru sănătatea plămînilor	Costurile tratamentelor pentru boli de plămîni cauzate de fumat, ca şi numărul mare de decese din cauza fumatului sînt mult mai mari decît efectele negative ale limitării drepturilor fumătorilor, ale cultivatorilor şi prelucrătorilor de tutun
Oficialitățile guvernamentale pe chestiuni de sănătate	Legislatorii au decis că tutunul este un produs legal; de aceea, cercetarea şi educarea publicului cu privire la tutun şi la riscurile de sănătate legate de consumul acestuia sînt singurele noastre roluri legale

Se poate constata că nu este simplu să pui în acord părerile privind starea de lucruri (situația). Dimpotrivă, aceste puncte de vedere pot fi puse în contrast, pentru a-i prezenta pe susținători ca publicuri „rivale". Este lesne de observat opoziția în care se pot afla fumătorii şi Asociația pentru sănătatea plămînilor sau cultivatorii de tutun şi oficialitățile guvernamentale pe chestiuni de sănătate. Această construcție, pe poziții în contrast, poate fi prezentată de specialiştii în relații publice ca o opoziție între „ai noştri" şi „ai lor", între „cei buni" şi „cei răi", în funcție de publicul pe care îl vizează prin discurs. Cei care vor reuşi să convingă pe cei mai mulți dintre legislatori, dintre consumatori şi chiar dintre contribuabili (luați în general, fără determinarea poziției lor explicite cu privire la chestiunea în discuție) despre justețea poziției lor şi despre incorectitudinea „celorlalți", aceia vor cîştiga dezbaterea publică privind tutunul şi fumatul (se recomandă vizionarea filmului *Thank You for Smoking!*).

În spiritul transparenței bine mimate, se vor face cunoscute obiectivele urmărite, se va argumenta în favoarea ideii că este vorba despre chestiuni de impact pentru viața tuturor, atît a publicului organizației, cît şi a membrilor acesteia. Acolo unde obiectivele nu pot fi dezvăluite – fie şi numai pe parcursul unei anumite etape – , ele vor fi înlocuite, pentru public, de alte obiective, fictive, apropiate ca natură şi nivel de interes, astfel încît motivarea participanților la

studiile de specialitate ale structurilor de RP să se poată realiza. Pe de altă parte, publicarea rezultatelor anchetelor, studiilor sau măsurilor de orice fel care au fost luate (pe oricare dintre cele două componente ale discursului de RP) este un act obligatoriu, fără de care nu se finalizează cea mai mare parte dintre acțiunile de RP. Limitările. aici, vin tot din caracteristicile determinante ale organizației în cauză (a se vedea, în cadrul acestei discuții, McElreath, op. cit. pp. 105-106, despre informațiile publice cu privire la o organizație oficială secretă, de tip „serviciu secret"). Soluțiile etice pentru dilemele care pot apărea în activitatea de RP nu trebuie privite ca rețete a căror aplicare dă rezultate sigure. Ele sînt mai mult repere de orientare şi pot să ajute în detrminarea optimului în situații în care opțiunile sînt multiple.

Nu întotdeauna, însă, avem de-a face cu situații limită, dar întotdeauna trebuie gîndit modul şi ales momentul pentru manifestarea transparenței. Mai ales în cazurile în care nu este nevoie ca transparența să fie mimată ...

Să ne închipuim că numirea unui nou şef la un departament de mare importanță dintr-o organizație puternică şi cu impact major în comunitate nu este făcută cunoscută. Pe de o parte, masa mare de membri ai organizației nu va conştientiza schimbarea (nu se vor simți, de exemplu, mîndri pentru că se pot lăuda cu un nume răsunător ajuns într-o poziție cheie), iar publicul consumator (actual sau virtual) nu-şi va modifica reprezentarea pe care o avea pînă în acel moment despre organizație, pe baza cunoaşterii despre noul numit. Iată cum se explică existența acelor prezentări de persoane cu rol în managementul organizațional, proaspăt numite în funcție, în buletine informative, fie de circulație internă, fie de circulație mai largă (internă şi externă).

Poate, în unele cazuri, este vorba despre personalități marcante, al căror renume depăşeşte limitele comunității. În acele cazuri, mass-media vor fi atrase de ideea unor interviuri cu nou-numita persoană sau măcar vor deveni atente şi vor urmări apariția oricărei ocazii cînd ar putea face un reportaj sau o ştire despre ce se întîmplă în organizația în care o astfel de personalitate a fost numită într-o astfel de poziție.

Or, asta este esența activității de RP: prin anumite acțiuni, să promovezi un anumit discurs, pentru un auditoriu cît mai larg, care să atragă alt discurs, pentru un auditoriu şi mai larg (aici, comunicarea de masă este cea mai potrivită), care să mențină organizația ta în atenția tuturor, cu o imagine pozitivă. O organizație cu o startegie care prevede astfel de mişcări va putea să diminueze resursele necesare publicității, întrucît percepția publicului va fi permanent susținută de prezența vie a organizației în comunitate, pe componenta RP<-->media.

În fine, o importantă caracteristică a strategiilor de Relații Publice este aceea că ele trebuie să urmeze trăsătura fundamentală a activității de RP: circularitatea discursurilor. Discursul de marketing produce un *feedback* (şi, uneori, şi un răspuns direct); acesta, prelucrat, devine materie primă pentru dicursul de management al calității, discurs menit să re-construiască reprezentarea despre publicuri externe în mentalul membrilor organizației, motivîndu-i pe aceştia în sensul îmbunătățirii ofertei către exterior; din această situație se extrage material pentru un nou discurs de marketing şi ciclul se reia (sau, mai exact, se continuă!).

Iată de ce este normal ca o startegie de RP să fie concepută ca activă şi nu reactivă.

O strategie reactivă (greu de numit cu adevărat „strategie") trădează o viziune „întreruptă", cu pauze inacceptabile, marcată de rigiditate, greu de pus în mers la nevoie. Este genul de construcție menită să asigure – în măsura posibilităților – un răspuns la stimuli care vin fie din interior, fie din exterior, provocînd crize. Este o soluție de supraviețuire, care nu dă reale şanse angajării unor relații publice eficiente.

Dimpotrivă, o strategie activă permite alocarea de resurse, stabilirea obiectivelor şi cercetarea publicurilor (interne şi externe), construirea planurilor de acțiune pe o perioadă anume de timp, evaluarea de parcurs şi evaluarea finală a tuturor acțiunilor; mai mult, este soluția care permite structurilor de RP să facă şi să întrețină contacte, să le cultive, să le multiplice; este modul de abordare care instalează un benefic echilibru între parteneri (organizația şi publicurile sale) şi care menține schimburile într-o notă de naturalețe. O strategie activă nu se blochează nici dacă una dintre activități este suspendată la un moment dat, pentru că ea are prevăzută o anumită elasticitate şi se poate „mula" pe situații diverse, aşa cum se prezintă ele. Fiind o alcătuire de scenarii, după cum spuneam mai sus, strategia seamănă cu o planificare elastică, una capabilă să urmărească evoluția situațiilor care descriu înscrierea unei organizații în mediul său.

Fireşte, o strategie cuprinde subcapitole dedicate fiecărei etape din cele ce alcătuiesc activitatea de RP. Va exista o strategie a aprehendării fiecărui public specific, una a abordărilor care au drept obiectiv persuadarea publicului intern, alta a promovării imaginii organizației în exterior etc. Fiecare strategie conține scenarii şi scheme de discursuri, urmărindu-se asigurarea performanței discursive, în diverse tipuri de situații posibile, imaginabile în mediul social-cultural în care se duce munca de RP. Strategia fondează orice activitate de relații publice care ar fi să se desfăşoare în perioada pentru care ea (strategia) a fost concepută.

Despre campanii de Relații Publice. Campaniile pot definite ca fiind concentrări de metode şi mijloace, într-un timp relativ scurt, pentru atingerea unui obiectiv sau a unui număr mic de obiective grupate în jurul unui centru de interes. În RP, campaniile se organizează mai ales cu rol de promovare, din care cauza se vorbeşte mai des despre „campanii de promovare" sau chiar doar despre „campanii publicitare". O viziune care s-ar opri aici ar fi amputată, întrucît se pot organiza şi desfăşura campanii pe diferite componente ale Relațiilor Publice. Pe componenta managementul calității, se pot face campanii de informare/formare a membrilor organizației cu privire la o nouă abordare a modului de lucru sau cu privire la introducerea unor noutăți în alcătuirea schemei de personal. Tot pe această componentă se pot duce campanii de modificare a reprezentărilor despre public în mentalul colectiv al personalului organizației sau campanii de slăbire a rezistenței managerilor organizației în privința introducerii unor elemente de noutate, dorite de personal.

În ceea ce priveşte campaniile de pe componenta marketing (unde, aşa cum am văzut, se înscriu şi activitățile promoționale), ele pot avea drept obiectiv inițierea sau întărirea unor relații (cu segmente de public, cu parteneri, furnizori etc.), promovarea imaginii de marcă, lansarea unui nou produs, refacerea imaginii organizației în ochii publicurilor sale (după vreun eveniment cu urmări nefaste). Orice obiectiv din strategia de RP poate fi atins fie prin acțiuni singulare, țintite, fie prin conjugarea eforturilor, prin acțiuni concentrate, ceea ce s-ar numi „campanii".

ESTETICĂ ŞI COMUNICARE

Prof. dr. Petru BEJAN

CUPRINS

I. Obiectul esteticii şi problemele ei
II. Teorii estetice
III. Clasificarea artelor
IV. Conceptul operei de artă
V. Gustul şi judecata de valoare
VI. Categoriile estetice
VII. Stilul
VIII. Curente artistice postmoderne
IX. Arta contemporană şi tehnologia informațiilor
X. Estetici ale comunicării

Obiectivele cursului:

- familiarizarea studenților cu vocabularul esteticii, cu teoriile, conceptele şi tipologiile acesteia;
- o schiță a problemelor esteticii şi a reflecției specifice fenomenul artistic;
- identificarea locurilor de întîlnire între artă şi comunicare;
- evocarea principalelor contribuții teoretice în direcția unei „estetici a comunicării”;
- descrierea experiențelor artistice aşezate sub semnul comunicării;
- educarea gustului estetic şi a discernămîntului critic în receptarea operelor de artă.

Criterii de evaluare:

- gradul de asimilare a conceptelor şi teoriilor estetice;
- participarea la tutoriale şi activitatea desfăşurată în cadrul acestora.

Considerații introductive
De la „moartea artei” la „tirania comunicării”

1. Paginile de început îşi propun să descrie vecinătatea esteticii şi a comunicării - disciplinele care fac obiectul demersului de față – din perspectiva afinităților reciproce. Cum sînt văzute astăzi cele două domenii în scrierile de specialitate? Ce anume au în comun? Care este aportul fiecăruia la proiectele de revizuire problematică şi de repliere mutuale reclamate de *boom*-ul fără precedent al tehnologiilor informatice?

Homo simbolicus (E. Cassirer), omul creator de artefacte culturale, este în egală măsură *homo aesteticus* (Luc Ferry)[1], dar şi *homo communicans,* adică ființă înzestrată cu abilitatea de a filtra „estetic” realitatea, de a o transfigura, recrea şi comunica. Estetica şi comunicarea îşi revendică astăzi, fiecare în parte, un profil cultural distinct, legitimat de natura şi consistența preocupărilor, de cîmpul tot mai extins al problemelor asumate, de anvergura tematicii interne şi de rolul decisiv avut în viața de zi cu zi. Ca urmare a multiplelor prefaceri şi revizuiri epistemice, sîntem martorii unor tentative de altoire şi conjuncție reciproce.

Potrivit înțelesurilor uzuale, *estetica* se recomanda fie ca „teorie a sensibilității” centrată pe *receptarea frumosului*, fie ca „reflecție asupra artei”. Astăzi însă ea tinde să debordeze sfera tradițională, orientîndu-se spre cu totul alte zone de interes. Noile estetici repun în discuție „interesul” artistic, dar şi condiția „operei de artă”. Prudența îi îndeamnă pe sceptici să impună restricții ideii de „operă”. Alții, în schimb, diluînd conținutul dar gonflînd artificial relevanța, dau artisticului dimensiuni „totalitare”. Formula „totul este artă” devine *leit-motivul* unei estetici evazive, dispuse a atribui statut artistic şi obiectelor „gata-făcute” (*ready-made*), şi celor reciclate, dar şi evenimentelor proclamat artistice. Viața cotidiană este gîndită ca spectacol;[2] fiecare om este actorul şi personajul unei piese destinale, fiind prins în țesătura de roluri, convenții şi complicități sociale.

În aceeaşi tendință expansivă poate fi plasată şi una din axiomele Şcolii de la Palo Alto: „totul este comunicare”. Ori tocmai dispersia necontrolată şi labilitatea circumscrierii subminează consistența domeniului apropriat. Orice termen afirmat în exces presupune un altul, antitetic, la fel de îndrituit. Dacă totul este artă, atunci arta tocmai a dispărut; dacă totul este comunicare, atunci comunicarea este inerțială şi, de fapt, nimeni nu comunică în chip real. Este şi motivul pentru care se invocă sterotip, pe de o parte „moartea artei”, pe de alta - „criza comunicării”. Discursul „agonic” sau catastrofal, chiar dacă uneori argumentat, trebuie întîmpinat însă cu precauțiile de rigoare.

[1] Luc Ferry , *Homo aestheticus*, Editura Meridiane, Bucureşti, 1997
[2] Cf. Erving Goffman, *Viața cotidiană ca spectacol*, Editura comunicare.ro, Bucureşti, 2003

2. Tonul apocaliptic în polemicile culturale îşi atinge apogeul la 1985, cînd *Gianni Vattimo*, pe urmele lui Hegel (*Fenomenologia spiritului*, 1807; *Prelegeri de estetică*, 1837-1842), ale lui Friederich Nietzsche (*Omenesc, prea omenesc*, 1878), Martin Heidegger şi Herbert Marcuse constata „moartea" sau „amurgul" artei, ca efect al „sfîrşitului" resimţit de metafizică şi al exceselor societăţii industriale[3]. Discursul critic al hermeneutului italian constată semnele deprecierii artei, dar şi ale contestării elementelor constitutive practicii artistice tradiţionale: sala de concert, teatrul, galeria, muzeul, cartea. Statutul „operei", ca ansamblu închegat şi depozitarul unui înţeles simbolic, devine oarecum ambiguu.

Datorită inovaţiilor care permit „reproductibilitatea tehnice a artei" (Walter Benjamin)[4] operele trecutului cad în desuetudine. Se ivesc, în schimb, forme noi de artă (cinematograful, fotografia), în care tocmai reproductibilitatea este constitutivă Experienţelor „auratice" ale artei le substituim curent experienţe „distractive", născute din consumul operelor reproduse ori făcute să fie reproduse. Asistăm, totodată, la schimbarea modurilor noastre de percepţie şi la modificarea a ceea ce înţelegem ca aşezat sub semnul euristicii artistice. Experienţa „percepţiei distrate" pe care o reclama *Walter Benjamin* nu mai întîlneşte „opere", ci se mişcă într-o „lumină de amurg şi declin" (G.Vattimo). Criza va fi şi mai mult tematizată în discursul de factură estetică.[5]

„Moartea artei", cred teoreticienii prezentului, este cea pe care o trăim în societatea culturii de masă, unde sîntem martorii unei „estetizări" superficiale, datorate îndeosebi mass-media - servanta agresivă a informaţiilor şi imaginilor cu un conţinut facil. Însă nu trebuie să identificăm sfera *media* cu esteticul, deşi o atare dimensiune este presupusă în mai toate practicile de producere, prelucrare şi distribuire ale informaţiilor. Trebuie să ţinem cont că, dincolo de tranzitul informativ, „mass-media produc consens, instaurare şi intensificare a unui limbaj comun în plan social" (Yves Michaud).

Anul 1963 marchează primul „divorţ" oficial al unui artist atît faţă de artă, cît şi faţă de preocuparea estetică, separare certificată printr-un inedit act notarial:

> „Subsemnatul, Robert Morris, autor al construcţiei de metal intitulată *Litanies* şi descrisă în prima dovadă alăturată, retrag numitei construcţii, prin prezentul act, orice calitate estetică şi orice conţinut, şi declar începînd din această zi numita construcţie golită de o astfel de calitate şi de un asemenea conţinut. Datat 15 noiembrie 1963, Robert Morris."[6]

---

[3] Gianni Vattimo, *Sfîrşitul modernităţii, Nihilism şi hermeneutică în cultura postmodernă*, Editura Pontica, Constanţa, 1993, pp.53 sq.

[4] cf. Walter Benjamin, *Écrits français*, Gallimard, Paris, 1991

[5] cf. Hans Belting, *L'histoire de l'art est-elle finie*?, Éditions Jacqueline Chambon, Nîmes, 1989; Yves Michaud, *La crise de l'art contemporain*, PUF, Paris, 1998; Arhur Danto, *Après la fin de l'art*, Éditions du Seuil, Paris,1996; idem, *L'art contemporain et la cloture de l'histoire*, Éditions du Seuil, Paris, 2000; Jean-Philippe Domecq, *Artistes sans art?* Éditions 10/18, Paris, 2005.

[6] cf. Harold Rosenberg, *La dé-définition de l'art*, Éditions Jacqueline Chambon, Nîmes, 1992, p.27

La modul simbolic, moartea artei este „dramatizată" în 1979, la Centrul „Georges Pompidou" din Paris de către Hervé Ficher, pictor nonconformist, convins că un atare eveniment trebuie „proclamat" cu solemnitate. Păşind de-a lungul unui şnur alb, artistul declamă: „De origine mitică este arta, ism, ism, ism, neo-ism, kitsch, astm, ism, artă, tic, tac, tic". La jumătatea drumului s-a oprit, a tăiat şnurul şi a decretat:

> „Simplu artist, ultimul născut din această cronologie astmatică, constat şi declar, în această zi din anul 1979, că istoria artei s-a încheiat. Momentul în care am tăiat acest şnur este ultimul eveniment al istoriei artei. Eliberați de acum înainte de iluzia geometrică, atenți la energiile prezentului, intrăm în era evenimențială a artei post-istorice, meta-arta".

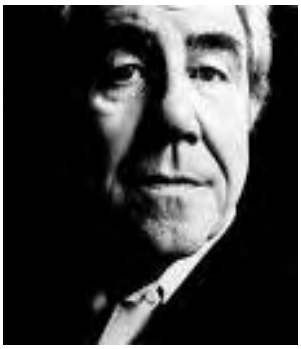
Să fie arta contemporană într-o criză de nesurmontat? Sau este în joc mai degrabă exhibarea unei „retorici eschatologice"?[7] Criza actuală a artei este una artificială, crede *Jean-Paul Doguet*, autorul unui proiect de reconsiderare a domeniului. Există totdeauna o asimetrie între „orizontul de aşteptare" al publicului şi ceea ce propun artiştii drept artă. „Criza" este mai curînd una de *esență*. Poate fi numită „criză" a artei sau „sfîrşit" al ei tocmai replierea artiştilor după reguli noi şi oferte artistice inedite. În criză este de fapt nu ideea de artă, ci *ideea operei de artă* ca atare[8]. Este artă doar ceea ce percepem nemijlocit ca ipostaziat de un obiect concret? Pot fi considerate „artistice" evenimentele eterice, digitale, transparente, dar lipsite de suport material ferm? „Dematerializarea" conceptului clasic al operei permite astăzi *asumarea artei ca experiență comunicativă*. Artistul nu expune un obiect material sau un lucru neapărat tangibil; el comunică o idee, un concept, un mesaj. Arta încetează a mai fi numai artă, devenind în plus... comunicare.

3. Nici fenomenului comunicării nu este scutit de întîmpinări potrinice. Să amintim doar criticile lui *Guy Debord* şi ale lui *Jean Baudrillard*. Exploatînd vocabularul filosofic marxist, cel dintîi descrie lumea noastră ca fiind una confiscată de „spectacol" şi iluzii ventilate de *media*. Spectacolul este un raport social între persoane independente, dar mediatizat de imagini; este „coşmarul" societății moderne şi, totodată, „gardianul" acestui vis oribil.

> „Alienarea spectatorului în profitul obiectului contemplat (care este rezultatul propriei activități inconştiente) se exprimă astfel: cu cît contemplă mai mult, cu atît trăieşte mai puțin; cu cît acceptă să se recunoască în imaginile dominate de nevoie, cu atît mai puțin îşi înțelege propria existență şi propria dorință. (...) Spectatorul nu se simte acasă nicăieri, căci spectacolul este peste tot".

[7] Dan-Eugen Rațiu, *Moartea artei. O cercetare asupra retoricii eschatologice*, Casa Cărții de Ştiință, Cluj-Napoca, 2000

[8] Jean-Paul Doguet, *L'art comme communication, Pour une re-définition de l'art*, Armand Colin, Paris, p.18



Limbajul comunicării autentice s-a pierdut; este însă semnul pozitiv descifrat în mişcarea de destructurare modernă a oricărei arte, adică „aneantizarea ei formală”.[9]

La fel de radical în sentințe este *Jean Baudrillard*, cunoscut pentru criticile administrate lumii postmoderne, descrisă ca obsedată de fantasmele succesului şi ale consumului fără frîu. Consecința? Relațiile umane se atrofiază treptat, deoarece oamenii de astăzi rătăcesc inerțial în labirintul informațiilor mijlocite de televiziune şi de ordinator.

> „Astăzi nu mai există scenă sau oglindă, numai un ecran şi o rețea. Nu mai există transcendență sau profunzime, numai suprafața imanentă a derulării operațiilor, suprafața netedă şi operațională a comunicării”. [10]

„Societatea de consum” a fost trăită sub semnul alienării, ca „societate a spectacolului”. Cînd dispar spectacolul, scena, teatrul, iluzia, cînd totul devine transparent şi vizibil, cînd totul devine informație şi comunicare, începe obscenitatea generalizată, adică tocmai situația pe care o experimentăm. Nu mai trăim drama alienării, „trăim în extazul comunicării”.[11]

> „Funcția (mass-media) este neutralizarea caracterului experiențial, unic, evenimențial al lumii, pentru a pune în loc un univers multiplu de media omogene între ele, care se semnifică reciproc şi trimit unul la celălalt. La limită, fiecare devine conținutul celuilalt şi reciproc – acesta este *mesajul totalitar al societății de consum*”.[12]

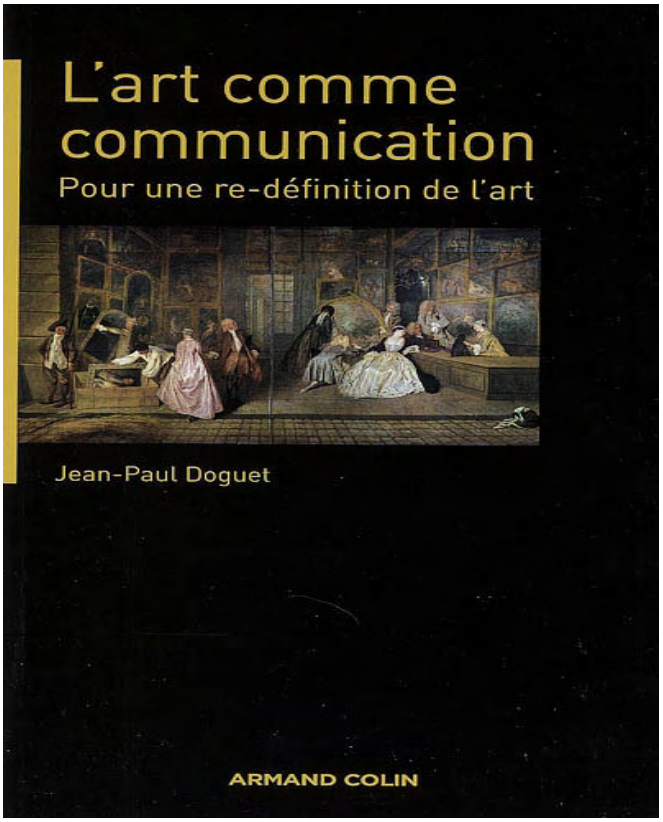
Valorificînd astfel de teme, un Lucien Sfez propune asumarea „critică” a comunicării[13], Philippe Breton vorbeşte despre „utopia comunicării”[14], iar Ignacio Ramonet, discută, la rîndul lui, despre „tirania comunicării”[15], inventariind, ca şi ceilalți, „efectele perverse” ale practicilor comunicaționale.

„Trebuie să căutăm o dietetică a comunicării?” se întreba Baudrillard. Sau, mai degrabă, „să lăsăm ca saturația rețelelor şi suprasturarea informativă să-şi facă efectele paralizante”, adică să-l lăsăm pe insul obsedat de tehnologie şi consum să-şi regrete propriile excese[16].

Dincolo de toate aceste reflexe ale protestului nedisimulat sau ale negației, realitatea şi necesitatea comunicării sînt incontestabile, cum incontestabilă este şi necesitatea contrapunerii unui *meta-discurs* critic, apt să-i descrie mecanismele, să le studieze în profunzime şi, eventual, să-i corijeze derapajele.

---

[9] Guy Debord, *La societé du Spectacle*, Gallimard, Paris, 1992, p. 181
[10] Jean Baudrillard, *Celălalt prin sine însuşi*, Casa Cărții de Ştiință, Cluj-Napoca, 1997, p.8
[11] *ibidem*, p. 15
[12] idem, *Societatea de consum. Mituri şi structuri*, comunicare.ro, 2005, p. 157
[13] Lucien Sfez, *Critique de la communication*, Éditions du Seuil, Paris, 1988
[14] Philippe Breton, *L'utopie de la communication*, La Découverte, Poche, Paris, 1997
[15] Ignacio Ramonet, *La tirannie de la communication*, Éditions Galilée, Paris, 1999
[16] Jean Baudrillard, *Strategiile fatale*, Editura Polirom, Iaşi, 1996, p.18


L'art comme communication
Pour une re-définition de l'art
Jean-Paul Doguet
ARMAND COLIN

I. Obiectul esteticii şi problemele ei

„ Lumea nu este justificabilă decît ca fenomen estetic" (Nietzsche)

1. Conceptul esteticii este derivat din grecescul *aisthèsis*, cuvînt desemnînd inițial „senzația" şi, prin extrapolare, „sensibilitatea" față de ceva frumos. Dacă cercetarea *adevărului* cădea în sarcina logicii, edificarea *binelui* ținea de relevanța eticii, studierea *frumosului* cădea în seama filosofilor. Teorii „estetice" *avant la lettre* pot fi identificate la Platon, Aristotel, Plotin, la numeroşi gînditori medievali şi moderni.

Termenul ca atare nu circulă în vocabularul filosofic decît începînd cu jumătatea secolului al XVIII-a, cînd capătă o imediată consacrare. Este meritul lui *Alexander Baumgarten* (1714-1762), discipol leibnizian şi wolffian, de a fi publicat la 1750 o lucrare intitulată *Aesthetica*, avînd ca preocupare centrală *studiul frumosului artistic*. Textul lui Baumgarten aşază disciplina în cauză printre preocupările cognitive inferioare celor strict raționale, fiind deci nedemnă de un statut filosofic veritabil. Tocmai datorită suportului epistemic precar, noua „știință a cunoaşterii sensibile" ar trebui mai curînd acceptată cu îngăduință decît încurajată cu fermitate. Rolul ei ar fi fost educarea sensibilității față de frumos şi discernerea a ceea i se opune sau contrastează-urîtul.

> „Estetica (teorie a artelor liberale, doctrină a cunoaşterii inferioare, artă a gîndirii frumoase, artă a analogului rațiunii) este știința cunoaşterii sensibile(...).
> S-ar putea obiecta științei noastre că: impresiile simțurilor, produsele imaginației, fabulele, tulburările pasiunilor nu sînt demne de filosofi şi se situează dincoace de orizontul lor. Răspunsul meu este: filosoful e un om printre oameni şi nu e bine să gîndească cum că o parte atît de mare din cunoaşterea umană îi este străină (...).
> Scopul esteticii este să atingă perfecțiunea cunoaşterii sensibile ca atare – aceasta fiind frumusețea – şi să evite imperfecțiunea cunoaşterii sensibile ca atare – aceasta fiind urîțenia" [17].

2. Spațiul cultural german consacră la scurt timp noua preocupare speculativă, oferindu-i totodată primele scrieri de anvergură. *Immanuel Kant* (1724-1804) foloseşte termenul atît în *Critica rațiunii pure*, cît şi în cea a *facultății de judecare*, în contexte menite a elucida caracterul „sistemic" al esteticii, aplicabilitatea metodei transcendentale la studiul acesteia, caracterul dezinteresat şi universal al plăcerii estetice, trăsăturile distinctive ale judecății de gust, condiția categoriei frumosului şi raportul acestuia cu sublimul.

[17] cf. Luc Ferry, *op.cit.*, pp. 375 sq.

Die Aesthetik este chiar titlul reținut de *G.W.Fr. Hegel* (1770-1831) în lucrarea destinată interpretării artei (publicată postum, la 1835). Obiectul esteticii este frumosul artistic, descris ca reprezentare sensibilă a Ideii. Estetica ar fi, potrivit filosofului, „filosofia artei" sau, şi mai bine, „filosofia artelor frumoase". Frumosul natural, întrucît nu este urmarea unei intervenții omeneşti, nu poate face obiectul noii ştiințe. Rolul artei este acela de a permite Spiritului să se „înstrăineze" şi să se transfigureze în planurile familiare ale senzației şi sensibilului, pentru ca ulterior să se creeze suportul reflexiv, „ştiințific", necesar conştientizării rolului jucat de fiecare artă în economia devenirii şi în maturizarea Ideii.

> „Prin aceşti termeni însă noi excludem din ştiința frumosului artistic frumosul din natură... Fără îndoială, în viața de toate zilele sîntem obişnuiți să vorbim de culoare frumosă, de un cer frumos, de un fluviu frumos, despre flori frumoase şi, mai mult, despre oameni frumoşi... Deoarece frumusețea artistică e frumusețe născută şi renăscută din spirit şi cu cît spiritul şi producțiile lui sînt superioare naturii şi fenomenelor ei, tot pe atît este şi frumosul artei superior frumuseții naturii... Cînd e vorba despre frumusețea naturii, prea ne simțim poposind în nedefinit şi lipsit de criteriu şi, din acestă cauză, o astfel de cercetare ar prezenta prea puțin interes (...).[18]

Din postura filosofului neokantian, *Nicolai Hartmann* (1882-1950) descrie estetica drept un „mod de cunoaştere" specific omului reflexiv, filosofului, cel care are o atitudine estetică (creatoare şi contemplativă) față de frumos. Estetica nu este o prelungire a artei, ci demersul de dezvăluire a intimității actului artistic şi de analiză a specificului operei ca obiect al gîndirii.

> „Estetica este un mod de cunoaştere, şi anume cu tendința autentică de a deveni o ştiință. Iar obiectul acestei ştiințe este acea dăruire de sine, acea ținută pur contemplativă. Este adevărat, nu aceasta singură, ci în aceeaşi măsură obiectul spre care ea se îndreaptă, frumosul - totuşi, în acelaşi timp şi ea. De unde urmează că dăruirea estetică este fundamental alta decît a cunoştinței filosofice care se îndreaptă spre ea luînd-o ca obiect. Atitudinea estetică în genere nu însemnează atitudinea esteticianului. Cea dintîi este şi rămîne atitudinea celui care contemplă şi creează artistic, pe cînd cea din urmă este atitudinea filosofului."[19]

3. Esteticienii veacului al XX-lea argumentează pe de o parte caracterul speculativ al demersului estetic, dar şi dispnibilitatea acestuia de a oferi fie soluții aplicative la cazul artei, fie norme sau reguli care să fortifice „ştiințificitatea" propriului demers. *Luigi Pareyson* (1918-1991), de pildă, subliniază nevoia de a recunoaşte relevanța concretă, practică, a esteticii, o dată cu admiterea condiției filosofice originare:

[18] G.W. Friedrich Hegel, *Prelegeri de estetică*, vol. I, Editura Academiei, Bucureşti, 1966, pp. 7-8,18
[19] Nicolai Hartmann, *Estetica*, Editura Univers, Bucureşti, 1974, pp. 3-7

> „Trebuie să se recunoască faptul că estetica este filosofie, şi că numai cu condiția de a fi filosofie îşi justifică cercetarea şi îşi menține propria autonomie; dar trebuie recunoscut totodată că aceasta nu înseamnă deloc că ea trebuie să se piardă în norii abstracțiunii sterile şi să dezerteze de la frecventarea experienței. Estetica, şi de altfel întreaga filosofie, are un caracter concret şi speculativ în acelaşi timp..."[20]

Tudor Vianu (1898-1964) pledează, la rîndul său, pentru considerarea esteticii ca ştiință normativă, angajată în „disciplinarea" efortului artistic şi orientarea acestuia în direcție euristică, dar şi spre educarea gustului – condiție *sine qua non* pentru receptarea optimă a operei de artă:

> „Estetica este pentru noi o disciplină normativă, în înțelesul că nu se poate mulțumi numai cu descrierea operei de artă şi a felului în care decurge procesul creației şi al contemplației. Ea nu se poate restrînge nici la explicația lor, prin punerea în lumină a rațiunii lor de a fi şi a împrejurărilor lor genetice. Estetica adaugă acestor *constatări* o seamă de *prescripții* relative la felul în care *trebuie* să se constituie opera de artă şi să se dezvolte creația artistului şi contemplația amatorului (...). *Estetismul* este acea atitudine care reactivează în realitate numai valori de artă, rămînînd într-acestea închisă celorlalte valori ale culturii sau profesînd chiar o anumită ostilitate față de ele. Stăpîneşte un punct de vedere estetic acela care în fața unei opere ştiințifice, în loc să se intereseze de substanța cercetării, de justețea sau profunzimea adevărurilor pe care le atinge, judecă numai darul de scriitor al cercetătorului." [21]

4. Nu toate discursurile descriu estetica în termeni favorabili. Pentru *Ludwig Wittgenstein*, spre exemplu, estetica este un sistem tautologic, lipsit de sens, înrudit cumva logicii dar identic eticii. „Etica şi estetica sînt tot una", consemnează în al său *Tractatus*.[22] Enunțurile estetice sînt pur tautologice, goale de sens, întrucît nu desemnează nimic din ceea ce recunoaştem ca obiectiv şi concret. Concepte precum cele de *frumos, sublim, minunat* sînt propuse artificial, pentru ca noua disciplină să-şi satisfacă propriul orgoliu teoretic.

> „S-ar putea crede că estetica este o ştiință care ne spune ce este frumos – cît de ridicol este acest lucru nici nu se poate exprima în cuvinte (...). În linii mari văd lucrurile aşa: există un domeniu de expresii ale plăcerii, cînd gustăm o mîncare bună sau simțim un miros plăcut etc., apoi este domeniul artei care e cu totul diferit, chiar dacă avem adesea aceeaşi expresie pe față cînd ascultăm o piesă muzicală ca şi atunci cînd gustăm o mîncare bună..."[23]

Departe de a descumpăni, astfel de enunțuri au mobilizat reflecții asupra problemelor limbajelor artei şi esteticii, asupra temelor de real interes pe care acestea trebuie să le

[20] Luigi Pareyson, *Estetica. Teoria formativității*, Editura Univers, Bucureşti, 1977, p. 41
[21] Tudor Vianu, *Estetica*, Editura Pentru Literatură, Bucureşti, 1968, pp. 33, 55-6
[22] L. Wittgenstein, *Tractatus logico-philosophicus* (6.421), Editura Humanitas, Bucureşti, 1991, p. 121
[23] idem, *Lecții şi convorbiri despre estetică, psihologie şi credință religioasă*, Editura Humanitas, Bucureşti, 1993, pp. 33-34

asume. Esteticile analitică şi pragmatistă sînt doar două exemple de „contagiune" wittgensteiniană.

5. Care sînt *temele principale* întîlnite în lucrările de estetică? Din postură fenomenologică, *Roman Ingarden* (1893-1970) inventariază *opt domenii de cercetare* în aria de interes strict estetic:

> ontologia operelor de artă, şi anume:
> - teoria filozofică generală a construcției şi modului de existență al operei de artă în general;
> - ontologia operelor aparținînd diverselor arte (pictură, arhitectură, opera de artă literară etc.);
>
> ontologia obiectului estetic ca o concretizare estetică a unei opere de artă;
> fenomenologia comportamentului artistic creator;
> problema stilului operei de artă şi relația acestuia cu valoarea operei;
> studiul estetic al valorii (valori artistice şi valori estetice, fundarea lor în opera de artă şi constituirea lor în trăirea estetică);
> fenomenologia trăirii estetice şi constituirea obiectului estetic;
> teoria cunoaşterii operelor de artă, a obiectelor estetice şi, mai ales, a valorii estetice (critica evaluării);
> teoria sensului şi funcțiilor artei (respectiv a obiectelor estetice) în viața oamenilor (metafizica artei?)[24].

Astfel de probleme se presupun reciproc, de aceea nu ar trebui tratate izolat. Pe această rețea de complicități se întemeiază – consideră Ingarden - unitatea şi coerența unui sistem al esteticii filozofice.

6. Francezul *Luc Ferry* (n.1951) identifică *trei problemele fundamentale* ale esteticii, probleme care se regăsesc în etapele succesive ale configurării interne:

> *iraționalitatea frumosului* care angajează, prin năzuința la o autonomie a sensibilului în raport cu inteligibilul, noua legătuă dintre om şi Dumnezeu care va caracteriza modernitatea;
> *naşterea criticii*, o dată cu disputa dintre Antici şi Moderni, va incita repunerea în cauză a tradiției şi, prin acesta, va face posibilă ideea unei istorii a artei care, la rîndul ei, va pune bazele unei concepții cu totul noi despre originalitatea autorului;
> prin intermediul motivului criteriilor frumosului, motiv aparent clasic, dar în realitate modern, *problema comunicării*, a lui *sensus communis*, îşi face loc în sînul unei culturi individualiste pentru care problema *medierii* între oameni a devenit centrală". [25]

[24] Roman Ingarden, *Studii de estetică*, Editura Univers, Bucureşti, 1978, p. 377
[25] Luc Ferry, *op.cit*., pp. 29-30

În concluzie:

estetica reuneşte conceptele şi teoriile care au ca obiect producerea, evaluarea şi receptarea operei de artă;

ea răspunde la întrebări de felul: „ce este arta?”; „cînd un obiect este operă de artă”; „ce este valoarea estetică?”;„ce relație există între artă, adevăr şi creație?”; „ce este gustul estetic?”; „cum pot fi formulate judecățile de gust?”; „care sînt criteriile receptării optime?”; „pot artiştii schimba lumea?”;

natura soluțiilor ca şi diversitatea lor fac nota distinctivă a numeroaselor „estetici”, pliate pe specificul practicilor artistice sau obiectelor la care se raportează;

din punct de vedere al sferelor tematice arondate, estetica şi arta nu se suprapun, cum nici nu se prelungesc, dar se presupun şi se completează.

esteticul are o sferă mult mai largă decît *artisticul*;

artisticul este într-un fel un „nucleu concentrat al esteticului" sau „esteticul specializat", în producerea operelor de artă;

aria preocupărilor estetice poate fi extinsă prin analiza frumosului din natură, *design*-ului industrial şi a fenomenelor comunicării dintre oameni.

estetica nu se confundă cu „filosofia artei”, care îşi restrînge spațiul de interes doar la reflecția vizînd artefactele simbolice;

estetica nu trebuie confundată cu estetismul, aceasta din urmă fiind descrisă ca o atitudine reducționistă şi exclusivită, angajînd nu judecăți pertinente şi la obiect, ci mai curînd prejudecăți şi opinii detaşate de exigența obiectivității.

Alexander Baumgarten

Ludwig Wittgenstein

II. Teorii estetice

1. Departe de a fi unitar sau omogen, cîmpul esteticii face loc unei diversități de teorii şi experiențe. Fiecare dintre acestea este proba dinamicii interioare a domeniului şi multiplelor replierii tematice în intenția unei mai bune sincronizări cu prefacerile din spațiul artei. După criteriul evoluției istorice, deosebim *estetica clasică* de cea *modernă* şi de cea *postmodernă*[26].

Estetica numită *clasică* este centrată pe conceptul de *frumos.* Platon, în *Hippias major*, îi conferă un loc privilegiat în sfera ideilor pure, alături de Bine şi Adevăr. Lucrurile frumoase *participă* la ideea transcendentă, considerată ca *model* sau paradigmă pentru dispersia serială a lucrurilor de acelaşi fel. Frumosul în sine este stabil, frumusețile multiple din lumea sensibilă sînt perisabile, se nasc şi dispar. De aceea arta este o *techné* a imitației – teză reluată şi argumentată mai consistent în scrierile lui Aristotel.[27]

În *Republica* este administrată o severă critică artelor, tocmai pentru caracterul lor "derivat şi „mincinos". Poezia exagerează voit descrierile relative la zei; pictura reprezintă lucrurile altfel decît sînt în realitate, făcînd cópii ale cópiilor, deci imagini degradate ale adevăratei realități care este Ideea; muzica atenuează agresivitatea şi curajul tinerilor – de aceea trebuie bine dozată şi, eventual, „cenzurată"..

Evul Mediu, Renaşterea şi secolele următoare (XVII-XVIII) se înscriu în aceeaşi paradigmă estetică, dominată de magia frumuseții, recunoscută în tiparul formelor antice – etalonul însuşi al perfecțiuni artistice.

2. Renunțînd la relevanța estetică şi axiologică a frumosului, *estetica modernă* analizează arta din perspectiva *gustului* şi a celorlalte categorii estetice (sublim, urît, tragic, comic). Frumosul ca atare îşi pierde aura transcendentă. Pentru Kant, frumosul este centrat pe subiect, fiind „obiectul unei satisfacții dezinteresate" al acestuia, urmarea unui joc lipsit de constrîngeri al intelectului şi imaginației. Frumosul este „ceea ce place în mod universal fără concept". Judecățile estetice pot fi *empirice* (ale simțurilor), dînd seamă despre caracterul agreabil sau nu al unui obiect sau al reprezentării lui, sau *pure* (formale), vizînd frumusețea obiectului sau a reprezentării lui. Judecata pură face abstracție de plăcerea sau de satisfacția subiectului. Frumosul are doar o finalitate formală, lipsită de scop.

Frumosul în dialectica lui Hegel este un concept *universal şi concret*, angajat în istorie şi realizat în lume, parcurgînd etapele succesive ale maturizării artelor (simboloc, clasic, romantic). În *Enciclopedia ştiințelor filosofice*, acelaşi Hegel avea să proclame

[26] Prezentări diacronice ale teoriilor estetice pot fi întîlnite la Katharine Everett Gilbert, Helmut Kuhn, *Istoria esteticii*, Editura Meridiane, Bucureşti, 1972 sau Wladyslaw Tatarkiewicz, *Istoria esteticii*, 4 vol., Editura Meridiane, Bucureşti, 1978

[27] cf. „Imitarea şi principiile esteticii", în Jean Grenier, *Arta şi problemele ei*, Editura Meridiane, Bucureşti, 1974, pp.20sq.

„moartea artei", în posteritatea căreia aveau să se aşeze *religia* şi *filosofia* ca modalităţi superioare de exprimare şi autocunoaştere a Spiritului absolut.

3. *Estetica postmodernă.* Termenul „postmodern" este asociat la origine unui stil arhitectural novator în raport cu „modernismul". El invita la reconsiderarea formelor şi decoraţiunilor în raport cu trecutul şi cu exigenţele noii culturi „populare", accesibile publicului larg, dar ostile celei pretins elitiste. Artiştii postmoderni vor căuta noutatea tocmai în reciclarea şi reasamblarea formelor preexistente într-un demers care abandonează gravitatea şi solemnitatea în profitul ironiei şi ambiguităţii.

Lucrările artiştilor postmoderni mizează pe colajul, mixajul şi reciclarea unor elemente eterogene, provenind din timpuri şi din spaţii (medii) heteroclite. Ele refuză totodată ordinea, proporţia şi simetria clasice sau moderne. Postmodernii „deconstruiesc" atît limbajul artistic deja consacrat, dar şi temele excesiv uzate, integrîndu-se unei ordini voit „des-centrate" şi „periferice". Ei refuză ideea de Operă sau de Creaţie ca ansamblu sistemic, articulat; contestă ideea de Autor ca sursă a acesteia; abandonează materialele (suporturile) clasice, dar şi Muzeul ca spaţiu privilegiat de expunere; pun la îndoială relevanţa criticului şi a criticii de salon. *Atitudinea ironică* este specifică artistului postmodern. Locul autorului şi al operei, decisive în estetica modernă, este luat uneori de cel al interpretării pluriforme, alteori de chiar absenţa oricărei interpretări. [28]

4. Un alt criteriu de asamblare a teoriilor estetice este cel al *problematicii* asumate sau al *constanţei temelor* de interes. Din această perspectivă deosebim:

a) *estetica participativă* este centrată pe conceptul frumosului şi afirmă că scopul estetic principal este *participarea* la frumos şi identificarea cu acesta. În cadrul acesteia, teoriile imitaţiei şi formei sînt cele mai importante;

b) *teoria receptării estetice* presupune că experienţa estetică este una directă, în care sîntem implicaţi efectiv; angajează concepte precum cele de *expresie, atitudine, receptare, intuiţie estetice*;

c) *teoria instituţională* face referire la concepte precum „lumea artei", la relaţiile stabilite între creatori, public şi instituţii; receptarea şi reacţiile estetice precumpănesc în raport cu arta-imitaţie sau arta-expresie.[29]

5. După demersul de acreditare al esteticii ca disciplină autonomă întreprins de Alexander Baumgarten, după marile proiecte estetice desfăşurate de Kante, Schelling, Hegel, asistăm la o proliferare a teoriilor şi doctrinelor estetice. Începînd din secolul al XIX-lea, această diversificare este şi mai pronunţată, ea avînd ecouri pînă la jumătatea celui următor. Rezumăm aici cîteva din proiectele de referinţă:

[28] cf. Marc Jimenez, *La querelle de l'art contemporain*, Éditions Gallimard, Paris, 2005; Thierry de Duve, *Kant după Duchamp*, Editura Idea Design & Print, Cluj-Napoca, 2003; Jean-Luc Chalumeau, *Histoire de l'art contemporain*, Klincksieck, Paris, 2005; D.N.Zaharia, *Estetica postmodernă*, Editura Dosoftei, Iaşi, 2002.

[29] cf. Dabney Townsend, *Introducere în estetică*, Editura ALL, Bucureşti, 2000, p.11

- *Estetica voinţei* (Arthur Schopenhauer) - consideră contemplaţia estetică drept remediu la problemele dificile sau insolublie ale vieţii; arta ne eliberează de răul existenţial, are un rol *catharsic*, ne ajută să ne sustragem determinismului utilitar şi neajunsurilor vieţii de zi cu zi, este singura posibilitate de a suprima suferinţa, voinţa şi absurditatea lumii. Muzica, spre exemplu, „cea mai răscolitoare dintre arte", are o influenţă directă asupra voinţei, adică asupra sentimentelor, pasiunilor şi afectelor auditoriului..." [30].

- *Estetica marxistă* (G. Lukács, Th. Adorno) - insistă asupra originii istorice a artei, exploatînd teme de felul raportului subiect-obiect, specificul naţional, caracterul social şi istoric al artei, relaţia artă-revoluţie[31].

- *Estetica intuiţionistă* (Benedetto Croce, Henri Bergson) – acordă un rol pivotal conceptului de intuiţie. *Intuiţia* şi *expresia* sînt identice cu faptul estetic sau artistic, crede B.Croce . Prin intuiţie se înţelege percepţia, adică raportul direct cu realitatea înscrisă în cadrele spaţio-temporale. Orice intuiţie adevărată sau reprezentare este expresie. De aceea, activitatea intutivă „intuieşte" în măsura în care exprimă[32]. Pentru Bergson, întreaga artă stă sub semnul intuiţiei. Texte precum *Essai sur les données immediates de la conscience, L'Evolution créatrice, Le rire,* asociază arta şi metafizica; acestea au în comun acelaşi caracter nepractic, simplu şi dezinteresat, dînd acces la esenţa creatoare, imprevizibilă a duratei. Artistul – contemplativ prin excelenţă - este *străin* de preocupările curente, detaşat de exigenţele acţiunii, dar cu toate acestea apt să perceapă esenţa lucrurilor şi realitatea.

- *Estetica psihanalitică,* prin Sigmund Freud şi discipolii săi (îndeosebi O. Rank, C.G. Jung, J. Lacan), accentează rolului inconştientului în creaţia artistică. Opera de artă este simptomatică pentru multiplele refulări ale libidoului sexual. În ea se recunosc nevrozele, complexele şi frustrările autorului.[33]

- *Estetica „fiinţei"* (M. Heidegger[34], H.-G. Gadamer[35]) - descrie arta ca modalitate de acces la esenţa lucrurilor sau la „fiinţă" - înţeleasă drept centru ontologic esenţial. Contemplarea şi interpretarea operei de artă sînt posibilităţi privilegiate de acces la „fiinţă" şi de împlinire ontologică. Pictura şi poezia, ca experienţe artistice, sînt mai apropiate de această exigenţă. Înţelegerea artei poate deveni ţinta optimă a interpretării, întrucît atît interpretul cît şi obiectul interpretării sînt prinşi într-o relaţie de participare şi de „fuzionare" creativă.

---

[30] Arthur Schopenhauer, *Studii de estetică*, Editura Ştiinţifică, Bucureşti, 1974, p.137
[31] cf. G. Lukács, *Estetica*, Editura Meridiane, Bucureşti, 1972; Gh. Achiţei, M. Breazu (coord.), *Estetica*, Editura Academiei R.S.R., Bucureşti, 1983, p.33
[32] Benedetto Croce, *Estetica privită ca ştiinţă a expresiei şi lingvistică generală*, Editura Univers, Bucureşti, 1971, p.86
[33] cf. Janine Chasseuguet-Smirgel, *Psihanaliza artei şi a creativităţii*, Editura Trei, Bucureşti, 2002
[34] M. Heidegger, *Originea operei de artă*, Editura Univers, Bucureşti, 1982
[35] H.-G.Gadamer, *Actualitatea frumosului*, Editura Polirom, Iaşi, 2000

- *Estetica non-interpretării* (Susan Sontag) – protestează împotriva intenției de interpretare a operei de artă, contrapunînd, în schimb, proiectul senzualist al unei „erotici a artei", menite să degajeze receptarea artistică de intervențiile agresive ale rațiunii. Opera trebuie „gustată", „trăită" şi nu disecată cu uneltele reductive ale intelectului.[36]

- *Estetica revoluționară* (Herbert Marcuse, Erich Fromm) – prezintă arta ca pricipiu de contestare socială. În *Eros şi civilizație*, Marcuse crede că artistul poate fi şi un revoltat, dar şi un obedient aşezat în serviciul puterii pe care o legitimează prin practica sa[37].

- *Estetica fenomenologică* (R. Ingarden, M. Dufrenne) - este preocupată de teme precum: experiența şi atitudinea estetice, obiectul estetic, opera de artă şi publicul, structura şi analiza operei de artă, fenomenologia percepției estetice, critica experienței estetice şi semnificația ontologică a acesteia. Experiența estetică, crede Dufrenne pe urmele lui Kant, presupune angajarea unor calități sau categorii afective (umane) care au caracter *a-priori*. Acestea se găsesc atît în subiect (artist), cît şi în obiectul de interes al acestuia (opera), gîndite ca fiind complementare şi deschise reciproc spre îmbogățire[38].

- *Estetica analitică* (Morris Weitz, Arthur Danto, Nelson Goodman, Joseph Margolis, Monroe Beardsley, Franck Sibley, George Dickie) - se revendică de la autori precum G. Moore, B. Russell, dar şi L. Wittgenstein (cu teoria "jocurilor de limbaj"). Esteticienii din această direcție analizează limbajul artei, căutînd să evalueze relevanța enunțurilor descriptive sau evaluative, normative sau non-normative, funcție de criterii precum densitatea sintactică, semantică, saturație relativă, exemplificare, referință multiplă sau complexă (N.Goodman). Interesul prioritar vizează condiția operei de artă, evenimentele din „lumea artei" şi din spațiul instituțional al acesteia, activarea estetică a obiectului artistic, raportul artei cu filosofia, caracterul simbolic al artei, problemele interpretării operei de artă şi ale autenticității acesteia.[39]

- *Estetica pragmatistă* (R. Rorty, J. Margolis, Stanley Fish, R. Schusterman) - se revendică de la J. Dewey, cel care descria arta în termeni de *experiență*. Propune o resemnificare a artei în termeni liberali, adică angajarea acesteia într-o direcție „productivă". Arta trebuie apropiată de viață şi de problemele ei, astfel încît, aliată cu o filosofie constructivă, să sporească zestrea experienței. Deschiderile operate de R. Schustermann către arta populară şi muzica rap se constituie în încercări de a apropia tematica tradițională a esteticii de noi zone problematice[40].

[36] Susan Sontag, *Împotriva interpretării*, Editura Univers, Bucureşti, 2000, p.25
[37] Herbert Marcuse, *Eros şi civilizație*, Editura Trei, Bucureşti, 1996
[38] cf. Mikel Dufrenne, *Fenomenologia experienței estetice*, Editura Meridiane, Bucureşti, 1976
[39] D.N.Zaharia (coord.), *Estetica analitică. Noi prefigurări conceptuale în artele vizuale*, Editura Artes, Iaşi, 2007
[40] Richard Schusterman, *Estetica pragmatistă. Arta în stare vie*, Editura Institutul European, Iaşi, 2004

III. Clasificarea artelor

1. Dacă în înțelesul clasic estetica îşi ia ca obiect cercetarea frumosului artistic, se cuvine investigată „zarea interioară" a ceea ce numim artă. Conceptul *artei* subsumează toate preocupările menite să ne situeze într-un raport creator față de realitate. Latinescul *ars*, la fel ca grecescul *techné,* semnifica abilitate, pricepere, meserie bine stăpînită. Tocmai de aceea, astfel de concepte vizau mai degrabă iscusința de a lucra un obiect - casă, monument, corabie, pat, veşmînt - sau talentul de a comanda armata, de a măsura teritoriul, de a vorbi şi convinge auditoriul. Se vorbea despre arta arhitectului, arta sculptorului, a ceramistului, croitorului, strategului sau a retorului. [41]

În vocabularul obişnuit, deosebim *arta* de *ştiință*. Prima ar viza un *savoir-faire*, știința de a face, exersarea unor abilități practice; secunda ar presupune competențe „teoretice", asumarea unor reguli şi principii. Artistul pune în valoare propria ingeniozitate, pentru a transfigura materia în direcție creativă. Acest lucru îl deosebeşte de simplul *artizan*, cel care îşi focalizează virtuozitatea într-un plan utilitar, mecanic, repetitiv, nu în perspectiva creării de „opere" autentice, unicat. Primul „fabrică" în mod previzibil obiecte seriale, de consum imediat, celălalt „creează" în perspectiva unui proiect euristic - estetic legitimat.

Anticii atribuiau fiecărei arte o „muză" inspiratoare şi proteguitoare:

Caliope - poeziei epice
Clio- istoriei
Erato – poeziei lirice
Euterpe – muzicii
Melpomene – tragediei
Polimnie – artei scrisului şi pantomimei
Tersipchore – dansului
Thalia – comediei
Urania – astronomiei.

2. Care sînt experiențele artistice recunoscute ca atare? Putem vorbi despre o asamblare unitară? Ca o primă observație, putem afirma că nu există un singur sistem al artelor. Conținutul fiecărui repertoriu propus variază funcție de „epistema" culturală şi paideică (educativă) relevantă la un moment dat. Cele mai frecvente clasificări admit ca „tradiționale" şase arte: *arhitectura, sculptura, pictura, muzica, gravura* şi *desenul*.

Gîndirea scolastică medievală clasifica artele în *liberale* şi *mecanice*.
Artele liberale erau, la rîndul lor, împărțite în:

trivium – retorica, gramatică, dialectică

[41] cf. Wladyslaw Tatarkiewicz, *Istoria celor şase noțiuni*, Editura Meridiane, Bucureşti, 1981, pp. 51 sq

quadrivium – aritmetică, geometrie, astronomie, muzică.

Artele mecanice includeau: arhitectura, sculptura, pictura şi orfevreria.

Clasificări circumscrise Renaşterii europene distingeau artele în:

intelectuale (ale spiritului)
muzicale (ale sunetelor)
nobile (pictura, poezia, sculptura)
ale memoriei
imaginative
poetice
frumoase
elegante şi plăcute.

Francisco da Hollanda (secolul al XVI-lea) foloseşte expresia „arte frumoase" (*boas artes*, în portugheză) cu trimitere la artele plastice. Deosebind „artele mecanice" de cele frumoase, Charles Batteaux (1747) identifica în rîndul acestora din urmă *muzica, poezia, pictura, sculptura şi dansul*. Expresia „arte frumoase" (*beaux-arts*) apare la 1752 şi în *Enciclopedia* lui Diderot şi d'Alembert pentru a desemna patru din artele consacrate ale timpului: *arhitectura, sculptura, pictura şi gravura.*

3. Immanuel Kant, autorul *Criticii facultăţii de judecare*, propune o ingenioasă clasificare, pornind de la „analogia artei cu modul de exprimare de care se servesc oamenii în vorbire pentru a comunica între ei cît mai deplin cu putinţă, adică nu doar potrivit conceptelor lor, ci şi potrivit senzaţiilor". *Expresia* sau modul de comunicare constă în *cuvinte, gestică* şi *ton*. Pe această bază, Kant distinge *cuvîntul* (articulaţia), *gestul* (gesticulaţia) *sunetul* (modulaţia, tonalitatea), respectiv :

artele cuvîntului (poezia şi elocinţa);

artele plastice sau *figurative* - sau cele care exprimă ideile prin intuiţii sensibile; acestea din urmă se subdivid în arte ale *adevărului sensibil* (plastica, adică sculptura şi arhitectura) şi arte ale *aparenţei sensibile* (pictura şi grădinăritul).

arta *jocului frumos al senzaţiilor*, ca impresii exterioare ale *simţurilor* (muzica şi arta culorii).[42]

Între arte, poeziei îi revine rolul cel mai important, deoarece este prin excelenţă lucrarea geniului, adică a instanţei creatoare în care se recunosc posibilităţi nelimitate. O atare poziţie este reluată de Hegel, în taxonomia căruia, după criteriile materialităţii descrescînde şi ale expresivităţii crescînde, întîlnim printre arte: *arhitectura, sculptura, pictura, muzica, dansul şi poezia.* Schopenhauer, pe de altă parte, va recunoaşte întîietate expresivă muzicii, întrucît redă cel mai strălucit „ordinea discordantă" a pasiunilor.

În estetica sfîrşitului de secol XIX şi în prima jumătate a secolului al XX-lea întîlnim mai multe direcţii de stocare şi clasificare a artelor:

abstract-educativă (H.Weisse);

psihologică (M. Lazarus, Ch. Lalo);
funcțională (G. Semper, P. Francastel);
structurală (L. Jakob, E. Souriau);
cultural-istorică (H.Taine, W.Wundt, Fr. Nietzsche, O. Spengler);
empirică (Alain, Th. Munro);
sceptică (H. Lotze, T. Morpurgo-Tagliabue).

Astfel de preocupări menite a identifica, descrie şi tipologiza experiențele artistice face obiectul unei specializări distincte - morfologia artei.[43]

4. Pe lîngă cele şase arte tradiționale, s-au configurat propuneri noi, date de dinamica experiențelor artistice şi a tehnologiilor corespondente. Expresia „a şaptea artă" vizează arta cinematografică; ea fusese formulată de Ricciotto Canudo, cunoscut critic de artă italian la 1912. Canudo propusese o clasificare a artelor în:

- „arte ale spațiului" (arhitectura, pictura, sculptura)
- „arte ale timpului" (muzica, dansul).

Ideea separării artelor funcție de „suportul" spațio-temporal este reluată, pe firul unei întregi tradiții critice, de Mikel Dufrenne:

> „De aceea e necesar, totuşi, să luăm în considerație, mai întîi, diversitatea genurilor. În acest sens, vom încerca o analiză a obiectului estetic propriu muzicii, apoi o analiză a obiectului estetic propriu picturii. Alegem aceste două arte în virtutea opoziției lor, opoziție ce apare în două puncte precis determinate: muzica, pe de o parte, nu reprezintă nimic şi, în acest înțeles, ea nu are „subiect", în timp ce pictura - atunci cînd nu e doar decorativă sau cîtă vreme nu e „abstractă" - reprezintă ceva. Muzica, pe de altă parte, se desfăşoară în timp, iar pictura în spațiu. Examenul acestor două arte ne va permite, totuşi, să atenuăm această diferență. Vom constata, pe de altă parte, că dacă muzica este organizare într-un anumit fel autonomă a sensibilului, ea comportă totuşi un principiu de unificare superior - principiu care devine funcție de „subiect" - şi că, invers, dacă pictura este mai întîi figurativă, ea operează, de asemenea, un tratament asupra sensibilului, care nu e condamnat numai de grija reprezentării, ceea ce face ca reprezentarea să nu apară niciodată ca scop exclusiv al operei sau ca singura propunere făcută percepției. Vom mai constata că obiectul estetic - indiferent dacă în aparență e spațial sau temporal - implică, deopotrivă, şi spațiul şi timpul; pictura stă în raport cu timpul, muzica stă în raport cu spațiul ". [44]

„A opta artă" este considerată astăzi *televiziunea*, iar „a noua" ar recunoaşte statut artistic *benzilor desenate* - potrivit manifestului revendicat de Francis Lacassin (*Pour un neuvième art, la bande dessiné*).

Progresul fără precedent al tehnologiilor informatice, dar şi al temelor artistice exploatate în practicile de profil, fac din artă un domeniu expansiv. Este motivul pentru care asistăm la reconsiderarea acestui tip de experiență prin juxtapunerea unor estetici

[42] Immanuel Kant, *Critica facultății de judecare*, Editura Trei, Bucureşti, 1995, pp. 156sq.
[43] cf. M.S.Kagan, *Morfologia artei*, Editura Meridiane, Bucureşti, 1979
[44] Mikel Dufrenne, *Fenomenologia experienței estetice*, Editura Meridiane, Bucureşti, 1976, p.329

adecvate. Surclasarea relevanței clasice se face pe fondul reconsiderării conceptului de „operă” artistică. „Dematerializarea” sensului tradițional va legitima experiențele artistice de tip comunicativ, centrate pe crearea, prelucrarea, transmiterea şi receptarea de mesaje.

Melpomene, muza tragediei

Artele liberale - Aritmetica

Gramatica

IV. Conceptul „operei de artă”

1. Arta clasică ne-a obişnuit cu lucrări finisate în canonul frumuseții. Arta era strategie a *iluziei* (ficțională), strategie *catharsică* (de eliberare şi „purificare) sau *imitativă* în raport cu realitatea. Măsură, simetrie, proporție, echilibru al formelor, armonie cromatică disting un obiect artistic de altul. Prelucrînd materia, artistul făcea dovada stăpînirii regulilor specifice genului, dar şi a unor dexterități practice menite a lega momentul concepției mentale de realizarea efectivă a proiectului. Pentru artistul de altădată, arta este sau *mimesis* sau *reprezentare* a obiectului real. Pentru cel de astăzi, arta poate fi preluare, copiere, modificare, mixare, colaj, re-asamblare a unor lucruri dezinvestite de aurele armoniei sau ale frumuseții. Unul şi acelaşi obiect poate fi banal în utilizare curentă, dar şi produs artistic o dată expus în muzeu. Cum distingem opera de artă în mulțimea de obiecte banale, cu totul obişnuite?

Obiectele naturale ies din sfera de interes artistic, întrucît nu sînt investite cu proprietăți estetice în care să recunoaştem prezența unui creator. Natura însă poate face obiectul unor intervenții „artistice” care să-i exploateze latențele nebănuite. Tudor Vianu stabileşte cele nouă elemente definitorii ale unei opere de artă:

> 1. produsul; 2. unitar şi multiplu; 3. înzestrat cu valoare; 4. obținut prin cauzalitate finală; 5. al unui creator moral; 6. dintr-un material; 7. constituind un obiect calitativ nou; 8. original imutabil; 9. ilimitat simbolic.

Ultimele două atribute sunt cele care dau marca de specificitate a operei de artă şi o delimitează pe aceasta de creația ştiințifică, cea tehnică sau de cea filosofică.[45]

2. Numeroşi esteticieni s-au angajat în demersul de elucidare a problemei. Morris Weitz propune la 1955 să abandonăm un atare proiect, întrucît arta, datorită caracterului „expansiv şi aventuros” este lipsită de o esență unică. Există numeroase înrudiri şi similitudini între operele de artă care justifică folosirea conceptului în discuție. Aceasta permite extensia termenului şi la cazul altor obiecte, care nu excelează prin noutate sau originalitate.

Teoria instituțională (George Dickie) defineşte opera de artă drept un artefact în contextul practicilor care îi confirmă recunoaşterea şi aprecierea, dar şi al convențiilor artistice aflate în uz. Dickie nu crede că opera de artă trebuie să fie direct perceptibilă, întrucît nu există un cîmp perceptual unitar, ci un mediu familiar practicilor artistice şi convențiilor de gen[46]. Opera de artă trebuie să fie „un artefact candidat la apreciere” din partea reprezentanților autorizați ai „lumii artei”. Fără a indica şi criteriile de evaluare,

[45] T. Vianu, *Tezele unei filosofii a operei* în *Opere*, vol. 7, Editura Minerva, Bucureşti, 1970, pp. 511-550
[46] George Dickie, „Definir l’art”, în G.Genette, *Esthétique et poétique*, Éditions du Seuil, Paris, 1992

nici condiţiile ce ar trebui îndeplinite pentru a atribui statut de „operă", o atare teorie rămîne vulnerabilă.

Statutul de operă presupune cu mult mai mult decît acceptarea unei candidaturi care să fie validate de un expert în domeniu, crede Arthur Danto. Numai o *interpretare de profunzime* ataşată obiectului vizat poate să-i confere un atare statut, în contextul practicilor artistice recunoscute şi al tradiţiei la care se racordează[47]. Orice definiţie a artei trebuie să facă loc şi celebrelor *Cutii Brillo* expuse de Andy Warhol, nu şi altor obiecte similare.

Teoria funcţionalistă ne solicită să luăm seama de calitatea artefactuală a obiectului estetic, dar şi de calitatea acestuia de a produce o experienţă estetică (Monroe Beardsley). Experienţa estetică este direcţionată către un obiect selectat, distanţat emoţional, care presupune relaţii dinamice între elementele relevante estetic.

3. Tot în mediul esteticii de factură analitică, Nelson Goodman consideră că adevărata problemă nu este „care obiecte sînt opere de artă", ci „cînd un obiect funcţionează ca o operă de artă?" sau „cînd există artă?" Un obiect devine operă de artă pentru că şi atît timp cît *funcţionează ca simbol*. Dacă se găseşte pe o stradă, piatra nu contează ca operă de artă. Expusă într-un muzeu, ea devine cu totul altceva, funcţie de intenţia – mărturisită sau nu - a „creatorului" [48]

Acelaşi Goodman distinge *operele autografe* de cele *allografe*[49]. Primele corespund picturii, celelalte muzicii. În primul caz avem de a face cu o operă „autentică", dar potenţial multiplicabilă în nenumărate cópii sau falsuri; în cel de-al doilea, posibilitatea falsificării este mai redusă[50]. Tehnicile „post-producţiei" muzicale descrise de Nicolas Bourriaud infirmă „idealismul" lui Goodman. Piesa muzicală livrată de un DJ poate fi remixată, colată, deformată, astfel încît prototipul să fie vag recunoscut de ascultători.

4. În aceeaşi direcţie, a linia distincţiilor operate la nivelul operelor de artă, francezul Jean-Paul Doguet propune discriminarea acestora în *opere tabulare* şi *opere-texte*. Cele dintîi ocupă un segment determinat şi unic al spaţiului (sculptura, tabloul, produsele arhitecturale); secundele au o *structură liniară* care se actualizează şi se parcurge în timp (operele muzicale, filmele, cele literare şi poetice)[51]. Operele „tabulare" mizează pe un tip de identitate materială originară, care le acroşează definitiv spaţiului în care au fost concepute. Operele „textuale" au o origine abstractă (generică) şi nu materială, constituindu-se într-un ansamblu ordonat de semne care poate fi actualizat oricînd. Tehnicile de reproducere şi de multiplicare fac acest lucru.

---

[47] Cf. Arthur Danto, „L'appréciation et l'interprétation des oeuvres d'art", în *L'assujettisement philosophique de l'art*, Éditions du Seuil, Paris, 1993, pp.44 sq.
[48] Nelson Goodman, *Manières de faire des mondes*, Gallimard, Paris, p. 100. Cf. şi idem, *Language de l'art. Une approche de la théorie des symboles*, Éditions Jacqueline Chambon, Nîmes, 1990, pp.295 sq.
[49] Nelson Goodman, *Manières de faire des mondes*, pp. 75-6.
[50] Problemele „ontologice" ale operei sînt aprofundate de Roger Pouivet în *L'ontologie de l'oeuvre d'art*, Éditions Jacqueline Chambon, Nîmes, 1999 şi *Le réalisme esthétique*, PUF, Paris, 2006
[51] Jean-Paul Dauguet, *op.cit*., pp.60 sq.

Opera de artă este un obiect intenţional, rezultat al unei construcţii intersubiective, care se comunică unui destinatar virtual. Prin comunicare, opera se dematerializează şi se dislocă spaţio-temporal. Redus la configuraţia durabil-materială opera devine *monument*. Arta devine *document* atunci cînd este tratată asemenea unui produs fără legătură cu exigenţa comunicării, ca un simptom, fapt social sau istoric, demn de evocat în absenţa oricărui ataşament la experienţa artistică în sine.[52]

„Lumea artei" de astăzi admite simultaneitatea unor experienţe de tip clasic cu altele de factură postmodernă. Ceea ce contează pentru artist este mai puţin orgoliul eternizării prin creaţia obiectuală, cît posibilitatea de a accesa spaţiul public pentru a comunica.

> „Opera nu vizează o reuşită care să-i dea dreptul de a se situa într-un perimetru determinat de valori (muzeul imaginar al obiectelor dotate cu calitate estetică); reuşita ei constă, dimpotrivă, în a face problematic acest perimetru." [53]

Utopiile autonomiei şi ale autosuficienţei operale sînt sancţionate de istorie. Modelul monadei leibniziene (închisă ermetic, „fără uşi, fără ferestre") nu este funcţional pentru opera de artă. Oarecum anacronic, Theodor Adorno împărtăşea credinţa că o atare operă nu poate fi descrisă sau explicată în categoriile comunicării. „Comunicarea operei de artă se produce prin non-comunicare"[54]. Ne-comunicată însă ea este destinată anonimatului sau unei aşteptări nedefinite pînă la întîlnirea cu imprevizibilul destinatarul.

În concluzie, pentru ca un obiect să fie socotit „artistic" este necesară situarea acestuia într-un context „estetic" care presupune, în linii mari, că acesta este:

- considerat un artefact, adică o construcţie simbolică, intenţională, a unui autor;
- urmarea unei aplicaţii (*techné*) în domeniile recunoscute ca artistice sau compatibile cu acestea;
- expus într-un cadru instituţional convenţional (muzeu, galerie, salon...) sau neconvenţional (spaţiu industrial, parc, apartament, gară de metrou, *site* Web...);
- supus receptării, evaluării şi aprecierii publice.

[52] *ibidem*, p.162
[53] cf. Yves Michaud, *L'art dans l'état gaseux. Essai sur le triomphe de l'ésthetique*, Hachette, Éditions Stock, 2003, pp.110 sq.
[54] Theodor Adorno, *Teoria estetică*, Editura Paralela 45, Piteşti, 2005, p.11

V. Gustul şi judecata de valoare

1. „De gustibus non disputandum" spune o formulă deja ştiută. În artă însă, acceptarea ei *ad litteram* suprimă exigenţele oricărei evaluări, impunînd ca norme relativismul şi subiectivitatea. Ce este gustul? Cum se recunoaşte? Cum se slefuieşte? Prin gus înţelegem înclinaţia de a formula judecăţi, de a compara şi evalua calităţile estetice. A spune că o persoană are bun gust sau prost gust înseamnă „să-i descriem abilităţile estetice."[55]

Termenul este atribuit lui Baltazar Gracian, iar tema ca atare se impune în discuţiile filosofice de la mijlocul veacului al XVIII-lea. Montesquieu scria la 1756 un *Essai sur le goût*. Un an mai tîrziu, David Hume, valorificînd ideile şcolii empiriste engleze, căuta să determine la modul riguros *Norma de gust*. El constată diversitatea gusturilor, situaţie în care oricine crede că are dreptate. Puţini au însă competenţa de a judeca în direcţie obiectivă. Hume consideră că judecăţile estetice depind de umorile şi temperamentul personale - pe de o parte, de poziţia culturală pe care o ocupăm – pe de alta. Evaluarea estetică trebuie asumată de experţi, adică de cunoscători specializaţi, deoarece sînt mai puţin afectaţi de prejudecăţi sau de aprecieri părtinitoare.[56].

2. Prima analiză temeinică vizînd gustul este întreprinsă de Kant în C*ritica facultăţii de judecare*. Pentru a determina gustul, nici argumentul, nici demonstraţia nu sînt de un real folos. Gustul trebuie să fie o facultate personală, în care predilecţia individuală şi subiectivă trebuie temperată.

> „O judecată de gust care este influenţată de atracţie şi de emoţie (deşi ele se pot asocia satisfacţiei produse de frumos şi care are deci ca factor determinant doar finalitatea formei este o judecată de gust pură"[57].

Judecăţile estetice pot fi *empirice* (sle simţurilor) şi *pure* (formale). Cele dintîi fac referire la caracterul agreabil sau dezagreabil al unui obiect sau al reprezentării lui; celelalte se pronunţă asupra frumuseţii obiectului sau reprezentării lui, fiind singurele judecăţi de gust propriu-zise. Nu putem da o regulă obiectivă a gustului care să ne spună prin concepte ce anume este frumos. Pentru a consimţi că un lucru este frumos, avem nevoie însă (şi) de acordul sau adeziunea celorlalţi la aprecierea formulată. În cazul unei aprecieri estetice, Kant propune recursul la o normă supra-empirică, „simţul comun" (*sensus communis*) dispusă a împăca *lipsa de generalitate* empirică a judecăţii, cu

[55] Dabney Townsend, *op. cit*., p.24
[56] Yves Michaud, *Critères esthétique et jugement de goût*, Éd. Jacqueline Chambon, Nîmes,1999, p. 110
[57] Immanuel Kant, *Critica facultăţii de judecare*, Editura Trei, Bucureşti, 1995, p.64

pretenția ei de *universalitate*. „Simțul comun", rezultat din „jocul liber al facultăților noastre de cunoaştere", are o valabilitate exemplară, adică este o *normă ideală*.

> „Căci deşi principiul este doar subiectiv, totuşi el este admis ca subiectiv-universal (o idee necesară pentru fiecare) iar în ceea ce priveşte unanimitatea celor care judecă ar putea cere, asemeni unui principiu obiectiv, un acord universal, cu condiția să existe certitudinea că i s-a subsumat corect."[58]

Kant reduce, aşadar, *simțul comun* la un *principiu subiectiv* suficient sieşi; el se întemeiază pe *plăcerea* provoacată de *frumos* ca rezultat al jocului dintre *imaginație* şi *intelect,* sau de sublim ca rezultat al jocului dintre *imaginație* şi *rațiune.* Formele transcendentale ale gustului ("analitica gustului") îşi pot alege în mod liber exemplele de satisfacție estetică din *frumosul natural,* din domeniul *decorativului* sau din *reprezentarea artistică.* De aceea, critica facultății de judecare estetică nu se vrea o filosofie a artei, deşi arta este parte a obiectului de interes estetic.

Pentru Kant deci, conceptul formal al "judecății estetice de gust" este o abstracțiune pur metodologică. Gustul presupune *generalitate socială* sau *generalitate epistemică*, adică o facultate de discernământ spirituală, de ordin transcendental, exersată într-o comunitate ideală. În interpretarea lui Hans-Georg Gadamer:

> "Gustul nu este deci un simț comunitar în sensul că se subordonează unei generalități empirice, unui consens, curent al judecăților altora. Acesta este motivul pentru care, față de tirania întruchipată de modă, gustul sigur păstrează o libertate şi o superioritate specifică. În aceasta rezidă puterea sa normativă propriu-zisă şi proprie numai lui în întregime, de a avea certitudinea acordului din partea unei comunități ideale"[59].

Kant crede că deşi nu poate fi fundamentată pe concepte ştiințifice experiența estetică este în esență *comunicabilă*. Geniul reuşeşte acest lucru în măsura cea mai strălucită. Este tocmai ideea care în estetica lui Benedetto Croce duce la identificarea geniului şi gustului:

> „Activitatea care judecă se numeşte gust; activitatea producătoare se numeşte geniu; geniul şi gustul sînt în esență identice"[60]

3. Gustul nu progresează aidoma cunoştințelor. Cu siguranță însă el se poate rafina şi maturiza, o dată cu experiența celui care îl exersează. Numai în acest fel gustul se discută şi se dispută, convertind datele experienței subiective şi ale educației în fundal al competenței evaluative. Mikel Dufrenne cere să deosebim „gustul" de „gusturi". Primul este de partea judecăților obiective; gusturile, în schimb, se aseamănă capriciilor, *parti-pri*-urilor şi prejudecăților:

[58] *Ibidem*, p.79
[59] H.G. Gadamer, *Adevăr şi metodă*, Editura Teora, Bucureşti, 2001, p. 40.
[60] Benedetto Croce, *Estetica*, Editura Univers, Bucureşti, 1971, p. 190

„În general, gustul exprimă subiectivitatea în ceea ce aceasta are mai arbitrar şi mai imperios: în înclinaţiile şi preferinţele sale (...). Gusturile estetice exprimă relaţia naturii mele în raport cu obiectul estetic (...). Judecata de gust decide asupra a ceea ce prefer, în virtutea a ceea ce sînt (...). Definim gustul prin opoziţie cu gusturile. Gustul poate orienta gusturile, dar poate să meargă şi împotriva lor; nu-mi place acestă operă, dar sînt capabil să o apreciez, să o recunosc. În timp ce gusturile sînt determinate, gustul nu este exclusiv. A avea gust înseamă a fi capabil de judecată dincolo de prejudecăţi şi *parti-pris*-uri (...). A avea gust înseamnă a nu avea gusturi (...). Opera de artă formează gustul (...), disciplinează pasiunile, impune ordine şi măsură. Prin gust, martorul se înalţă la ceea ce este universal în natura umană."[61]

4. Tocmai de aceea, în materie de artă privilegiul formulării judecăţilor de gust aparţine criticului - persoana care se detaşează de judecăţile "simţului comun", dar şi de prejudecăţile proprii, ia distanţă faţă de autor şi de operă şi aplică în receptare şi evaluare canoanele artei în cauză, ale genului, şcolii sau curentului în care se înscriu lucrările vizate. Opiniile criticului nu sînt întotdeauna aceleaşi cu ale artistului. Primul revendică în primul rînd competenţe estetice, pe cînd artistul le invocă pe cele specifice domeniului în care excelează. De aici şi dubla deschidere şi raportare la valori, fie ale operei ca realizare artistică, fie ale esteticii la care subscrie aceasta.

"Pentru început, trebuie să subliniem că judecata de valoare - ca operaţie specială şi ca produs al ei structurat şi precizat lexical - poate fi desprinsă de trăirea estetică şi mai ales de experienţa estetică şi rezultatele acesteia şi, ca un act pur intelectual, poate fi emisă ,,orb". Aşa se procedează uneori ,,criticii" care utilizează o serie întreagă de criterii învăţate, cu ajutorul cărora se orientează cu privire la valoarea unei opere - adesea inaccesibile lor şi apoi emit, în deplină linişte, o judecată calificativă, fără măcar să bănuie înfăţişarea specifică a operei, respectiv a obiectului estetic înălţat pe fundamentul ei. Judecăţile de valoare emise astfel pot fi juste - mai degrabă întîmplător decît printr-o *dignitas* proprie - dar destul de des se întîmplă să fie false. Cel ce nu cunoaşte experienţa estetică şi dezvăluirea prin mijlocirea ei a unei valori estetice concrete, cel care nu o ia în seamă sau nu înţelege în ce constă funcţia proprie trăirii estetice, cel care îşi concentrează atenţia doar asupra judecăţilor privind obiecte valoroase estetic şi ţine seama numai de ele, acela este deosebit de vulnerabil în faţa argumentelor relativismului subiectiv şi deseori se simte în faţa lui fără apărare. Deoarece judecăţile de valoare desprinse de experienţa estetică sunt lipsite de o fundamentare corespunzătoare. Ideea relativităţii nu le refuză într-atît valoarea de adevăr, cît încearcă să arate motivul pentru care, deşi nefundate şi de fapt (după opinia relativiştilor) false, pot fi totuşi socotite, în mod greşit, drept adevărate" [62].

În spiritul esteticii analitice, Dabney Townsend sugerează folosirea diferenţiată a judecăţilor critice. Unele pot lua forma unor enunţuri *factuale*, altele pot fi enunţuri de *valoare* (evalutive). Dintr-o altă perspectivă, judecăţile pot fi *comparative* şi *absolute*.

[61] Mikel Dufrenne, *Fenomenologia experienţei estetice*, I, p. 119
[62] Roman Ingarden, *op.cit*., p.294

„Judecățile comparative cer o mai mică participare afectivă şi au o valoare orientativă mai mare”[63]. Judecățile absolute sînt mai greu de formulat dar şi de aplicat.

În concluzie,

gustul este o dispoziție subiectivă, de recunoaştere, percepție şi evaluare a operei de artă;

una din condițiile bunului gust este reprimarea subiectivității exacerbate şi exprimarea judecăților funcție de norme, reguli sau canoanele acceptate;

„socializarea” gustului se face la nivel comunitar, ceea ce reclamă acordul şi adeziunea grupului la recunoaşterea valorilor artistice şi estetice;

criticul este instanța competentă şi autorizată să evalueze şi să diagnosticheze produsele artistice;

gustul se formează, se educă şi se rafinează; şcolile, muzeele, cărțile, revistele au tocmai acest rol.

[63] Dabney Townsend, *op.cit*., p.48

VI. Categoriile estetice

1. Ce sînt categoriile estetice? Concepte de maximă generalitate, cu ajutorul cărora dăm expresie gustului şi formulăm judecăți cu privire la opera de artă. În acelaşi înțeles se vorbeşte despre „predicatele" estetice, formule adjectivale cu ajutorul cărora „predicăm" ceva despre altceva, altfel spus, descriem şi atribuim calități obiectelor de interes estetic. Termenul este consacrat de Aristotel, cel care identifica zece categorii (substanța, cantitatea, calitatea, relația, locul, timpul, situația, modalitatea, acțiunea, pasiunea). Rolul acestora era acela de a îmbrăca în gîndire şi discurs tot „ceea ce este". Kant reduce aceste categorii la patru: cantitate, calitate, modalitate şi relație.

Unele predicate estetice sînt metafore, dar nu toate metaforele sînt estetice[64]. Metaforele sînt figuri de stil (comparații eliptice) care, mizînd pe asocieri familiare sau inedite de cuvinte, permit acestora o funcționare „plastică", „revelatorie" (L.Blaga) sau persuasivă. Limbajul criticii de artă solicită folosirea unor astfel de formule cu rolul de a descrie, evalua şi persuada. În filosofia de după Kant, categoriile sunt înțelese ca noțiuni mai cuprinzătoare, sub care se efectuează un inventar complet al ideilor şi fenomenelor.

Grecul Evanghelos Moutsopoulos crede că sistemul categoriilor trebuie conceput după felul în care este evaluată opera de artă ca *reuşită sau nu*, fără a propune frumosul drept termen de referință :

> „Prin urmare, categoria estetică fundamentală apare aceea a judecării respectivului obiect ca izbutit sau neizbutit, ca justificat ori nejustificat. Numai în acest sens particularitatea obiectelor estetice, considerate şi ca exprimînd reacții de plăcere sau de neplăcere ale conştiinței în prezența unor obiecte estetice, se justifică la rîndul ei. Iritare produce îndeosebi contemplarea unei opere de artă nereuşite; admirație, însă, un obiect estetic natural sau artistic. Din cele de mai sus se poate conchide că în mod greşit categoriile estetice sunt ierarhizate avînd frumosul drept normă, sau chiar îi sunt opuse. Mai corect ar fi să spunem că acestea se proiectează pe fondul categorial al frumuseții, care constituie şi condiția oricărui obiect esteticeşte legitim, chiar şi a aceluia în care sunt conținute şi elemente de urîțenie, de ajuns ca acestea să se justifice din punct de vedere estetic. [65]

Categoriile sînt şi indicii descriptive ale calităților estetice şi formule de diagnostic sau de valorizare a artei. Theodor Vischer deosebea următoarele categorii: tragicul, frumosul, sublimul, pateticul, minunatul, ridicolul, grotescul, fermecătorul, grațiosul. În ale sale *Notions de l'esthétique* (1925), Charles Lalo găsea tot nouă categorii, numai parțial identice cu cele ale esteticianului german: frumos, splendid, grațios, măreț,

[64] Dabney Townsend, „Predicatele estetice", în *op.cit*., pp. 36 sq.
[65] Evanghelos Moutsopoulos, *Categoriile estetice. Introducere la o axiologie a obiectului estetic*, Editura Univers, Bucureşti, pp. 19-20

tragic, dramatic, spiritual, comic, umoristic. Etienne Souriau identifica, la rîndu-i, zece categorii: elegiacul, pateticul, fantasticul, pitorescul, poeticul, grotescul, melodramaticul, eroicul, nobilul, liricul, pentru ca, ulterior, să ajungă la douăzeci şi patru.[66] Diferenţele sînt uneori justificate prin accea că analiştii nu operează cu un concept univoc al artei, în care să includă întreaga diversitate a experienţelor artistice.

2. În sistematica lui E. Moutsopoulos, categoriile estetice sînt stivuite în trei clase, dispuse în cercuri concentrice, proiectate pe fundalul comun al frumosului. Din această perspectivă, categoriile estetice pot fi:

tradiţionale (frumos, urît, sublim, drăguţ, fermecător, graţios, simplitate);

determinative:

a) *eidologice* (poeticul, liricul, elegiacul, idilicul, epicul, dramaticul, tragicul);

b) *tipologice* (paradisiacul, biblicul, nostalgicul, reveria, oniricul, misteriosul, fantasticul, coşmarul, dantescul, demonicul, titanicul, bahicul, prometeicul, eroicul).

c) *tendenţiale* (captivantul, înălţătorul, stimulantul, atrăgătorul, îmbătătorul, violentul şi deturnantul, minunatul, zguduitorul, pateticul, eroticul, seriosul, solemnul);

finale.

Schema propusă este deschisă oricărui adaos şi oricărei completări reclamate de natura, dinamica obiectului şi valoarea sa estetică. Categoriile nu se aplică în mod mecanic; unul şi acelaşi obiect estetic putînd fi caracterizat de categorii din clase diferite.

> „Din perspectiva echivalenţei unicităţii unui obiect estetic cu posibilităţile lexicale de determinare şi interpretare a acesteia, se poate susţine că orice adjectiv poate folosi la numirea unei categorii estetice, presupunînd că aceasta va caracteriza un obiect estetic. În faţa acestui număr nedeterminat de categorii estetice, apare primejdia unei totale fărîmiţări a nuanţelor estetice categoriale, precum şi a adjectivizării, adică a decategorizării acestora. Desigur, această primejdie a fost în curînd înlăturată, mulţumită distrugerii unui număr anumit, în fiecare situaţie, de categorii estetice, considerate, asemeni obiectelor estetice pe care le caracterizau, ca fundamentale, fără ca aceasta să însemne că ele sunt singurele posibile. Pur şi simplu au fost distinse şi izolate ca exprimînd în chip mai desăvîrşit cîte un gen, din şirul finit de genuri estetice pe care se întemeia respectivul sistem".

Între categorii nu există raporturi ierarhice, fiecare însă marcînd efortul lexical de a surprinde elementele de nuanţă şi diferenţă percepute la întîlnirea cu obiectul artistic.

3. Exploatînd un vocabular filosofic de inspiraţie kantiană şi husserliană, Mikel Dufrenne consideră categoriile estetice nu abstracţii menite să convertească realitatea în concepte, nici doar simple „etichete" cu ajutorul cărora să recunoaştem lucrurile, ci

[66] cf. Gh. Achiţei, *Frumosul dincolo de artă*, Editura Meridiane, Bucureşti, 1988, pp. 93 sq.

a-priori-uri afective, *categorii umane* „date" înaintea oricărei exterienţe în natura, fiinţa şi conştiinţa noastră. Percepem lumea după cum sîntem „construiţi"; preţuim lucrurile după felul predispoziţiilor noastre înnăscute sau după modul în care laturile intime ale conştiinţei se deschid spre lume:

> „Calităţile afective dezvăluie, într-adevăr, un aspect important care trebuie pus acum în discuţie. Ele constituie, mai întîi, *a priori*-urile care suntem şi, de asemenea, pe cele pe care le cunoaştem. În general, cunoaştem deja *a priori*-urile corporale, intelectuale sau afective şi trăim avînd ca temei această cunoaştere ce precede orice achiziţie. Le cunoaştem, adică, înaintea oricărei experienţe (...).
> Categoria afectivă este dimensiunea conştiinţei reciproce a dimensiunii unei lumi. Deşi generală, ea este, de asemenea, existenţială: aşa cum lumea operei apelează la autor, lumea calificată prin categorie face apel la o conştiinţă căreia să-i fie corelatul, conştiinţă care va fi ca un autor impersonal: creatorul personal devine spectator absolut, care îşi asumă şi poartă în el sensul spectacolului. Astfel, ideea lumii ca tragică presupune o conştiinţă, dar nu pentru a trăi tragicul ca un destin propriu în maniera eroilor pentru care tragicul e o situaţie, ci pentru a-l resimţi, pentru că tragicul e pentru ea spectacol, în maniera corului tragediei. Categoria exprimă deci un anumit mod al conştiinţei de a se deschide unei lumi, un anumit ,,simţ"; există un simţ al tragicului sau grotescului, aşa cum există un simţ al mirosului sau simţul tactil; acest simţ e constituant: lumea tragicului dispare în momentul în care o anumită privire nu se mai fixează asupra lui şi invers; ea apare irecuzabilă şi adevărată din momentul în care conştiinţa intră în rezonanţă cu ea, aşa cum e adevărată lumea artistului dacă artistul este adevărat (...). Dimpotrivă, sentimentele pe care le exprimă categoriile afective le putem numi foarte bine categorii umane, în timp ce emoţiile nu sunt decît accidente; aceste categorii sunt *a priori*-uri existenţiale cognoscibile ele însele *a priori*; ele desemnează atitudinile fundamentale ale persoanei cîtă vreme se raportează la o lume în faţa căreia devine sensibilă ". [67]

Un atare înţeles explică de multe ori afinităţile dintre artişti, dintre artist şi publicul său, dintre consumatorul de artă şi ofertele artistice pe care le selectează. Predispoziţia de a „trăi" în categoria frumosului se traduce în atenţia specială faţă de lucrurile, evenimentele şi gesturile „frumoase"; înclinaţia spre urît sau tragic se „citeşte" în natura alegerilor făcute sau în modul de a resimţi „cenuşiul" din jur. Comicul este trădat de înclinaţia spre rîs sau vorbe de duh. Constituţia corporală, sănătatea, boala, vîrsta, starea socială sau profesională, succesul sau insatisfacţiile curente, stresul supradimensionat sau buna dispoziţie modifică în chip esenţial raportul noastru „estetic" faţă de lume.

4. Valorificînd acelaşi suport conceptual fenomenologic, Roman Ingarden consideră necesar să identificăm calităţile estetice inerente operei de artă, putînd astfel descrie determinările valorice ale acestora. Din inventarierea principalelor nouă *momente estetic relevante*, rezultă un tablou extins al *predicatelor estetice* utilizate în descrierea şi aprecierea operelor de artă:

[67] Mikel Dufrenne, *op.cit.*, vol. II, pp. 151sq.

I. Momente materiale :

a) *emoționale*: emoționat, înduioşător, liric; trist, posomorît, disperat, dramatic; groaznic, înspăimîntător, înfricoşător, tragic; bucuros, senin, vesel, plin de fericire; plăcut, drăguț, neplăcut, supărător, desfătător, dureros; serios, solemn, măreț, patetic, demn...

b),,*intelectuale*": glumeț, ingenios, ager, pătrunzător, interesant, plin de umor, profund-plicticos, obtuz, ,,greoi", banal, superficial, uşor...

c) *de substanță*: unele calități senzoriale, de pildă din sfera culorilor sau a sunetelor, precum anumite culori saturate sau culori ,,şterse" (,,pastelate"). Sunetul plin al unei viori bune, al unui clopot de argint, al sticlei de calitate, timbrul sunetelor, de pildă al glasului omenesc etc.

II. Momente formale :

a) *pur obiectuale*: simetric, asimetric, nesimetric (acesta din urmă în diverse variante); omogen, neomogen, compact, ,,descompus"; concis, ,,lăbărțat"; unitar, neunitar, eterogen, uniform, monoton; bogat, sărac, slab, ,,redus", neînsemnat; zvelt, stîngaci (în înfățişare), ,,greu" (în arhitectură de pildă), relansat, greoi, nearmonios, ,,neîndemînatic", încărcat; ,,simplu", armonios, nearmonios.

b) *derivate* din experiența receptorului: transparent, netransparent, încurcat, confuz; clar, neclar, tulbure, nebulos, pătrunzător; expresiv, inexpresiv, echilibrat, dezechilibrat, calm, zbuciumat, proporționat, disproporționat; încordat, dinamic, static; corect, incorect, ordonat, dezordonat, haotic...

III. Variante de calități ,,alese" sau ,,vulgare":

nobil, distins, elegant, neelegant, grosolan, vulgar, ordinar, ,,mitocănesc", ,,grosier" (lipsit de subtilitate), subtil, rafinat, căutat, simplu, necăutat; delicat, nedelicat, brutal, perspicace, pur (culoare), ,,impur" (în culoare, desen); măreț, modest, finisat, nefinisat...

IV. Moduri de manifestare a calităților:

blînd, ascuțit, dur, țipător, strident, moale, savuros, palid, bătător la ochi, discret, agresiv...

V. Variante ale ,,noutății":

nou, vechi, proaspăt, original, lipsit de originalitate, modern, contemporan, demodat, învechit, excepțional, minunat, şablonard, comun...

VI. Variante ale ,,naturaleții":

natural, firesc, artificial, forțat, exagerat, afectat, patetic, idealizat...

VII. Variante ale ,,veridicității":

veritabil (în germană *echt*), neimitat, onest, sincer, fals, falsificat, nesincer, neonest...

VIII. Variante ale ,,realității":

,,adevărat", ,,real" (în ce priveşte aspectul de realitate), nereal), simulat, iluzoriu, imaginar, fabulos...

IX. Moduri de ,,a acționa" asupra privitorului:
stimulator, excitant, neliniştitor, calmant, liniştitor, reconfortant, fortifiant, tonic, dezarmant, debilizant, zguduitor, impresionant, înspăimîntător, nesolicitant...

Valorile estetice care pot fi determinate în funcție de momentele estetic relevante enumerate mai sus sînt :

- plăcut, drăguț, frumos...
- urît, slut, oribil, scîrbos...
- plin de farmec, de grație, lipsit de farmec, de grație...
- mare, puternic, ,,mărunt", fără putere...
- matur, imatur, ,,crud"...
- perfect, strălucitor, ales... [68]

Alături de *categoriile estetice,* astfel de formule de predicare se îmbogățesc funcție de evoluția experiențelor artistice şi estetice sau de contextul filosofic în care ele sunt integrate şi resemnificate. Între categoriile estetice, "fundamentale" pot fi considerate: *frumosul, urîtul, sublimul, tragicul* şi *comicul*. Estetica postmodernă tinde să recunoască şi *banalului* un statut categorial. Apar, totodată, adaptări lexicale din vocabularul englez care se substituie predicatelor estetice tradiționale, astfel încît un produs artistic, o calitate sau un stil pot fi calificate drept: *ok, super, super ok, super cool, beauty, glossy, hot, hot trendy, nice, hardcore, best, hard, underground…*

5. *Frumosul* are ca variante sau predicate asociate: drăguțul, pitorescul, idilicul, mirificul, minunatul, feericul, fermecătorul, splendidul. [69]

Frumosul este numit de către greci *kalón* (*tó kalon* - frumusețe), iar de latini - *pulchrum*. Acest ultim termen a dispărut în latina Renaşterii, în favoarea lui *bellum* (de la *bonum*, diminutivat *bonellum*, dar abreviat *bellum* - *bello* în italiană, *beau* în franceză, *beautiful* în engleză. În română s-a păstrat termenul *frumos*, calc lingvistic al latinescului *formosus*. Definițiile converg în a spune că frumosul constă în alegerea proporțiilor, în dispunerea ordonată a părților, în mărime, calitate, cantitate optime şi în raportul lor reciproc.

Teoriile despre frumos în spațiul culturii greco-latine şi iudeo-creştine au folosit trei noțiuni diferite:

frumosul în sens larg - etic şi estetic totodată (*Kalokagathon*);

frumosul cu semnificație exclusiv estetică, adică ceea ce suscită şi provoacă trăiri estetice față de *culoare, sunet, gîndire* (noțiune care a căpătat o relevanță decisivă în cultura europeană) ;

frumosul în sens estetic, dar limitat doar la domeniul vizual (în acest sens, frumoase puteau fi doar *forma* şi culoarea). [70]

[68] Roman Ingarden, *op.cit.*, pp. 341sq.

După teoriile Antichității clasice (Platon, Aristotel), Plotin în *Eneade*, Augustin în *De ordine* şi Toma d'Aquino au merite importante în cristalizarea conceptului în discuție. Plotin, spre exemplu, formulează supoziția existenței unei forme interne a frumosului (*to endon eidos*); numai spiritul este frumos; lucrurile materiale sunt frumoase doar în măsura în care sunt pătrunse de spirit. Frumosul depinde de *strălucire*; nu simetria este sursa frumosului, ci ceea ce luminează simetria, adică forma internă, sufletul. Sfîntul Augustin va fi cel care va da formula a Marii Teorii despre frumos, care se poate rezuma la ideea că numai frumosul place, în frumos – formele, în forme – proporțiile, în proporții - numerele. În aceeaşi tradiție, Toma d'Aquino identifică trei condiții ale frumosului: *integritatea sau perfecțiunea*, *proporția cuvenită* sau *armonia* şi *claritatea*.

Immanuel Kant este cel care va aduce clarificările cele mai importante în privința definirii naturii frumosului. Acesta este raportat la gust, considerat ca fiind facultatea de apreciere a unui obiect sau a unei reprezentări printr-o *plăcere* sau neplăcere, *fără nici un interes*. ,,Numim frumos ceea ce este reprezentat fără concept ca obiect al unei satisfacții universale".[71]

Două asemenea clarificări sunt esențiale:

toate criteriile despre frumos sunt *individuale*;

frumosul este confirmat de fiecare obiect luat în parte şi el nu poate fi închegat în confirmări generale.

Caracterele frumosului după Kant sunt:

ceea ce place în mod universal fără concept;

ceea ce place în mod dezinteresat;

ceea ce reprezintă o finalitate fără scop.

Există, crede Kant, două tipuri de frumusețe: una *liberă* (independentă) şi alta *dependentă* (condiționată). Prima nu presupune un concept despre ceea ce trebuie să fie obiectul, cealaltă presupune un astfel de concept, dar şi perfecțiunea obiectului potrivit acestuia. Kant asociază idealul frumosului şi binele moral. Teza despre ,,gratuitatea" frumosului s-a răsfrînt şi asupra considerării întregii arte ca un exercițiu al "formei pentru forme" sau al "artei pentru artă".

Trebuie să distingem însă frumosul artei, aşa cum este configurat în operă, de frumosul luat ca pretext în reprezentare sau practica artistică. Este tocmai sensul propunerii lui Nicolai Hartmann:

> ,,În chip manifest există aici două feluri fundamentale deosebite de frumos şi de urît, aşezate unul în spatele celuilalt. Şi ele se referă la două feluri deosebite de obiect. Reprezentarea picturală sau poetică are ea însăşi un ,,obiect", acela pe care îl reprezintă. Pentru cel care contemplă însă, reprezentarea însăşi este încă odată obiect. Lucrul acesta nu este valabil pentru întreaga artă; nu este valabil pentru sculptură, pictură şi poezie. Obiectul îl constituie aici, pretutindeni, în primul rînd opera artistului, reprezentarea ca

[69] Între lucrările de referință, Edmund Burke, *Despre sublim şi frumos*, Editura Meridiane, Bucureşti, 1981; William Hogart, *Analiza frumosului*, Editura Meridiane, Bucureşti, 1981

[70] Wladyslaw Tatarkiewicz, *Istoria celor şase noțiuni*, Editura Meridiane, Bucureşti, 1981, pp.177-311

[71] Immanuel Kant, *Critica facultății de judecare*, Editura Trei, Bucureşti, 1995, pp.51-52

> atare, precum şi felurite elemente care în procesul de modelare depăşesc reprezentarea; numai în rîndul al doilea iese la iveală, din spate, obiectul reprezentat, - fără îndoială nu în sensul unui moment ulterior în timp, dar totuşi în sensul a ceva mijlocit. Iar reuşita operei noi o numim cu drept frumusețe, nereuşita, banalitatea sau lipsa de intuitivitate (ultima de exemplu în poezie), urîțenie. Căci valoarea sau lipsa de valoare într-o creație artistică se află, fără echivoc, aici, şi nu în calitățile obiectului reprezentat"[72].

Ca şi în cazul celorlalte categorii, relevanța frumosului este vremelnică; ea ține de modelul de frumusețe agreat sau acceptat de o comunitate la un moment dat. Unul şi acelaşi obiect poate fi descris în categorii antinomice, funcție de datele culturale şi de idealul estetic la care subscrie[73].

6. *Urîtul* - are ca variante: anostul vetustul, absurdul, bizarul, grosolanul, grotescul, macabrul, josnicul, obscenul, groaznicul, monstruosul, penibilul[74]. Reconsiderarea urîtului într-un proiect categorial este făcută de Karl Rosenkranz la 1853. Ca şi frumosul, urîtul poate fi recunoscut în lucruri sau în temele artistice aplicate. În acest din urmă caz, urîtul este o „transfigurare" artistică a realității, astfel încît pictorul, de pildă, poate picta „frumos" obiecte urîte (urîtul este asumat *intenționa*l), sau poate lucra „urît" pe cele frumoase. În acest din urmă caz, urîtul este asociat nepriceperii sau nereuşitei, este rezultatul involuntar şi nedorit al incompetenței artistului. Rosenkrantz propune situarea urîtului ca medie între frumos şi comic. O „estetică a urîtului" ar fi la fel de înreptățită ca şi una centrată pe frumos.

> O ,,estetică a urîtului" poate părea unora o formulare asemănătoare cu ,,fier de lemn" întrucît urîtul este contrariul frumosului. Cu toate acestea urîtul este legat inseparabil de noțiunea de frumos, deoarece aceasta păstrează permanent în evoluția ei posibilitatea urîtului, sub forma erorii, în care poate adesea cădea printr-un ,,puțin prea mult" sau ,,prea puțin". Orice estetică este obligată ca odată cu descrierea determinațiilor pozitive ale frumosului să se refere într-un fel şi la cele negative, ale urîtului. Cel puțin spre a ne preveni că, dacă nu se procedează conform acestor cerințe, frumosul degenerează, în locul lui obținîndu-se urîtul. Estetica urîtului trebuie să explice originea acestuia şi să descrie posibilitățile şi modalitățile lui de expresie, putînd fi astfel de folos şi artistului. Desigur, pentru acesta va fi întotdeauna mai instructiv să înfățişeze frumusețea fără cusur decît să-şi închine talentul urîtului. A gîndi la o configurație divină este incomparabil mai înălțător şi mai plăcut decît a întruchipa o grimasă diabolică. Totuşi artistul nu poate ocoli întotdeauna urîtul. Adesea are chiar nevoie de el, ca un punct intermediar în apariția ideii şi ca termen de comparație. Îndeosebi artistul ce creează în genul comic nu se poate în nici un fel sustrage urîtului.
>
> Considerarea urîtului este astfel precis limitată prin înseşi esența acestuia. Frumosul reprezintă condiția pozitivă a existenței sale, iar comicul este forma în care,

[72] Nicolai Hartmann, *op.cit.*, p.9
[73] Umberto Eco, *Istoria frumuseții*, Enciclopedia RAO, Bucureşti, 2005; Georges Vigarello, *O istorie a frumuseții. Corpul şi arta înfrumusețării din Renaştere pînă în zilele noastre*, Editura Cartier, Chişinău, 2006.
[74] cf. Umberto Eco, *Istoria urîtului*, Enciclopedia RAO, Bucureşti, 2007; Horia Pătraşcu, *Despre urît şi alți demoni*, Editura Fundației Axis, Iaşi, 2005

> prin opoziție cu frumosul, se eliberează din nou de caracterul său negativ. Frumosul pur şi simplu se comportă în raport cu urîtul pe deplin negativ, căci el este numai frumos, în măsura în care nu este urît, iar urîtul este urît numai în măsura în care nu este frumos. Nu în sensul că frumosul, spre a fi frumos, ar avea nevoie de urît. El este frumos şi fără termenul său de comparație, dar urîtul este pericolul care îl amenință prin şi din el însuşi, contradicția față de sine însuşi, determinată de propria sa esență. Cu urîtul lucrurile stau altfel. El este, ceea ce este, empiric desigur, prin sine însuşi; faptul însă că este ,,urît", este posibil numai prin autoraportarea sa la frumos, în care îşi află măsura. Frumosul este, astfel, ca şi binele, o entitate absolută, iar urîtul, ca şi răul, una doar relativă (...). Frumosul este, aşadar, la intrare, prima graniță a urîtului; comicul, la ieşire, cea de a doua. Frumosul exclude de la sine urîtul, comicul, dimpotrivă, fraternizează cu urîtul, îl epuizează însă totodată de elementele respingătoare prin aceea că lasă să i să vadă relativitatea şi nulitatea în raport cu frumosul. O cercetare a noțiunii de urît, o estetică a acestuia, îşi are, ca atare, drumul trasat cu exactitate[75].

Numeroşi artişti şi-au consacrat activitatea acestei categorii (să-i numim doar, între pictori, pe Hieronimus Bosch, Velasquez, Goya, Dali). Teatrul şi cinematografia solicită copios teme care țin de grotesc, macabru, groază sau pornografie. Programele de televiziune livrează zilnic, sub forma ştirilor, un adevărat breviar al hidoşeniilor şi vulgarității cotidiene, spectacol perceput de unii cu real interes şi chiar cu o nefirească... satisfacție.

7. *Sublimul* are ca variante fastuosul, admirabilul, monumentalul, grandiosul, colosalul, magnificul, solemnul, somptuosul, eroicul, demiurgicul. În mod tradițional sublimul este asociat frumosului şi tratat ca o depăşire a acestuia, aşa cum au făcut la vreme lor Edmund Burke, Immanuel Kant sau Schiller.

Pentru greci, *megaloprepes* desemna „un fel de a fi înalt", mai ales în privința *stilului.* Termenul însă care se va impune va fi *hypsos,* întîlnit în chiar titlul unui tratat anonim intitulat *Peri hypsous* (sec.I *d.Ch.*) Substantivul *hypsos* indică depărtarea sau înălțimea, prin extensie - ființarea elevată a lumii sau a omului. Termenii echivalenți latineşti sînt *sublimus, sublimitas, sublime, sublimo, sublimus*.

Sublimen, compus din *sub* şi *limen* sugerează alăturarea a ceva aflat dedesubt (*sub*) cu ceva aflat deasupra (*limen*). *Sublimen* indică un efort ajuns ,,pînă sub pragul (de sus)" al unei uşi, ajungînd să semnifice un efort care năzuieşte să atingă pragul de sus al oricărei situații. Prin urmare se trece de la ceea ce este *înalt*, la modul propriu, la ceea ce este *elevat, măreț, grandios*, în sens figurat. [76]

În privința întîietății în folosire, Platon se pare că ar fi anticipat posibilitatea sublimului (*Lysis, Simposion, Menon* sau *Fedon*), acesta gîndit ca fiind „un frumos mai mult decît frumos, şi demn de-a fi numit cu timpul, altfel". Idei apropiate întîlnim la Aristotel în descrierea stării de *catharsis*, văzută ca purificare, sublimare şi înnobilare a pasiunilor prin intermediul sentimentului de milă. Termenul va avea o mai bună

[75] Karl Rosenkranz, *O estetică a urîtului*, Editura Meridiane, Bucureşti, 1984, pp. 33-37
[76] Ion Ianoşi, *Sublimul în estetică*, Editura Meridiane, Bucureşti, 1983, pp.9sq

circulație în registrul retoric (Cicero, Quintilian), fiind asociat stilului „nobil" sau „înalt".

Tratatul despre sublim, din sec. I *d.Ch*., atribuit lui Longinus, definește sublimul în legătură directă cu starea de copleşire a sufletului; apariția lui constă într-o ,,desăvîrşită înălțime a expresiei". Sunt identificate cinci surse ale sublimului: a) noblețea şi măreția gîndurilor, adică ,,fericita îndrăzneală în idei"; b) pasiunea năvalnică şi însuflețită (*pathosul*); c) ,,formarea de figuri (de cugetare şi de cuvinte"); d) ,,expresia nobilă" - adică alegerea cuvintelor potrivite în discurs; e) ,,aşezarea şi legarea cuvintelor după demnitatea şi măreția lor"[77].

Edmund Burke şi Immanuel Kant au însă rolul decisiv în consacrarea acestei categorii. *A Philosophical Enquiry into the Origin of our Ideas of the Sublime und Beautiful* (1757), lucrarea lui Burke, distinge frumosul de sublim. Sursa *frumosului* trebuie căutată în *dragoste*, adică în sentimentele de simpatie, imitație, emulație, pe cînd *sublimul* se întemeiază pe *instinctul de conservare*. Frumosul ne indică ,,grația", ,,eleganța", ,,netezirea", ,,potrivirea", ,,armonia", adică *plăcere*, pe cînd sublimul semnalează mai curînd ,,o spaimă încîntătoare", adică *durere*.

> ,,Obiectele sublime sunt vaste ca dimensiuni, cele frumoase sunt relativ mici; frumusețea trebuie să fie netedă şi lustruită; măreția trebuie să fie aspră şi neglijentă; frumosul trebuie să evite linia dreaptă, dar să devieze pe nesimțite de la aceasta; în multe cazuri măreția iubeşte linia dreaptă, iar cînd deviază de la ea, abaterea este bruscă de multe ori; frumusețea nu trebuie să fie obscură; măreția trebuie să fie întunecată şi sumbră; frumusețea trebuie să fie uşoară şi delicată; măreția trebuie să fie solidă şi chiar masivă"[78].

Definiția sublimului dată de Kant s-a impus pentru multă vreme: ,,numim *sublim* ceea ce este *mare în mod absolut*" ; sublim înseamnă a gîndi marele dincolo de orice comparație. La formulările anterioare ale sublimului se putem adăuga încă una: ,,sublim este ceea ce, prin simplul fapt că-l putem gîndi, dovedeşte existența unei facultăți a sufletului care depăşeşte orice unitate de măsură a simțurilor". [79]

Posteritatea lui Kant asociază sublimul unor emoții sau sentimente extreme, în care omul experimentează limitele expresive sau pe cele receptive. Este chiar înțelesul valorificat de N. Hartmann în *Estetica* sa. Sublim este ceva covîrşitor de mare sau proeminent, în măsura în care acest ceva vine în întîmpinarea nevoii omeneşti de măreție, surclasînd orice obstacol.

> ,,Trebuie aici să lăsăm la început la o parte delimitarea sublimului față de sublimul din viață. Voi cita deci - fără a pretinde la ordonare sistematică şi la enumerare completă - următoarele specii:

[77] *Ibidem*, pp.42-44
[78] Edmund Burke, *Despre frumos şi sublim*, Editura Meridiane, Bucureşti, 1981, pp.171-2; 174sq.
[79] Immanuel Kant, *op.cit*., p. 87

1. marele şi grandiosul - ambele fără referinţă la cantitatea măsurabilă, mari doar ,,potrivit felului lor", în modul în care anumite clădiri produc impresia mărimii, fără a fi extensiv mari;
2. gravul, solemnul, ceea ce ne depăşeşte, ceea ce e plin de profunzime sau dă în vreun fel impresia adîncimii abisale; gravul în sensul în care el poate aparţine şi seninului festiv;
3. conturatul, închegatul-în-sine, perfectul, înaintea căruia îţi apari mic şi plin de lipsuri (astfel, adesea în sublimul moral); tăcutul şi nemişcatul plin de mister, în măsura în care simţim că el este doar suprafaţa a ceva obscur şi nemăsurat;
4. ceea ce ne depăşeşte (în forţă şi putere) - în natură, covîrşitorul şi strivitorul; în viaţa umană, superioritatea morală, ceea ce impune şi entuziasmează, ceea ce este omeneşte măreţ, grandios, generos;
5. uriaşul, enormul, înfricoşătorul - irupînd în viaţa omului, în faţa căruia el coboară pînzele; dar şi în forma artistică - monumentalul, lapidarul, ceea ce este, în formă, ,,tare" şi ,,colosal" (Kant);
6. emoţionantul şi zguduitorul - ambele predominînd în destinul omului şi servind de prototip poeziei;
7. deosebit de amîndouă, încă o dată tragicul - nu numai în tragedie, ci şi în alte genuri poetice, în muzică şi în viaţa reală, dincoace de artă." [80]

Aproape toate artele au cautat să determine forma perfectă, asociabilă sublimului sau grandiosului, adică maximei împliniri. Cu toate acestea, conceptul în sine şi-a atenuat aura idealităţii. Sublimul se găseşte în artă, dar sfera lui este mult mai extinsă. Sublime pot fi unele peisaje din natură, unele evenimente publice, întîmplări domestice ori simple gesturi. *Sublimul cotidianului*, una din cărţile lui Herman Parret, tematizează subtil despre... viaţă, povestire, suferinţe, fericire, timp, grădină, muzică, săruturi şi... sînii iubitei, fiecare ascunzînd satisfacţii unice, descriptibile doar în termeni maximali[81].

De-sublimizarea proiectelor grandioase şi recunoaşterea sublimului în lucruri, gesturi şi întîmplări aparent derizorii este vizibilă în cultura postmodernă. Arta postmodernă face din obiectul obişnuit, banal, operă de artă. [82] „Fîntîna" lui Duchamp sau "Cutiile Brilo" ale lui Warhol primesc un atare statut, nu şi produsele de acelaşi fel, multiplicate în mii de exemplare, dar ne-ampretate "simbolic" de autori consacraţi.

8. *Tragicul.* Îşi are ca variante dramaticul şi melodramaticul. Corelatul tragicului este tragedia; tragicul se recunoaşte în tragedie, dar el nu se reduce la aceasta. Meditaţiile despre tragic sînt legate la grecii din Antichitate de filosofia destinului, de raportul uneori bizar dintre libertatea aparentă şi fatalitate. Corul antic şi muzica de liră ar fi sursele greceşti ale tragediei, crede Nietzsche[83]. Teoretizîndu-i rolul literar, Aristotel vedea tragedia ca menită să arate "o acţiune a unui caracter nobil, elevat", care inspiră *teroare* şi *milă*. Cu cît nenorocirea personajelor este mai mare, cu atît sporeşte

[80] Nicolai Hartmann, *op.cit*., pp. 412
[81] Herman Parret, *Sublimul cotidianului*, Editura Meridiane, Bucureşti, 1996.
[82] Arthur Danto, *La transfiguration du banal*, Éditions du Seuil, Paris, 1989
[83] Fr.Nietzsche, *Naşterea tragediei*, în *Opere*, II, Editura Hestia, Timişoara, 1998

densitatea tragicului. De aici şi miza metafizică predominantă, zugrăvind contrastul dintre posibilitate şi realitate, dintre ideal şi contingent.

Cantitatea şi calitatea suferinţei convertite în *patetism* sînt indicii de necontestat ale tragismului. Eroii lui Eschil, Sofocle, Euripide mor sau sfîrşesc tragic. Personajele lui Dante din Purgatoriu şi Infern suferă chinuri cumplite. Îndrăgostiţii lui Shakespeare sfîrşesc lăsînd iubirile mereu neîmplinite sau împlinite în moarte. Omul lui Pascal este descries în termenii derizoriului absolut ("sumă a tuturor contrariilor", "trestie, monstru, vierme, lepădătură a Universului"; Kierkegaard se înfăţişează purtînd un "spin în carne", adică ducînd cu el disconfortul unei suferinţe aidoma celei organice; Sisiful lui Camus trăieşte din absurdul propriei ambiţii şi voinţe; Cioran - adolescentinul îşi plasează apogeul emoţional "pe culmile disperării", iar un D.D. Roşca pune întreaga existenţă sub semnul tragicului.[84]

Ce relaţie există între *tragic* şi *dramatic*? Evanghelos Moutsopoulos consideră dramaticul este mai pur decît tragicul, întrucît în cazul tragicului conflictul este de pondere inegală, tocmai pentru că forţele opuse sunt inegale. Tragicul se prezintă drept o categorie *închisă*, deoarece nu admite decît o singură ieşire din conflict (moartea eroului), în timp ce dramaticul este mai degrabă una *deschisă,* deoarece intriga nu duce neapărat la un final ireparabil.[85] În sfera tragicului se află cea mai mare afinitate dintre estetică şi metafizică, afirmă *Johannes Volkelt* (1848-1930), întrucît una din "formele fundamentale purtătoare de conflict". Conţinutul tragicului este dat de exacerbarea luptei şi a suferinţei.

> "Lumea pare astfel organizată, încît măreţia omului să ducă mult prea uşor la disperare şi prăbuşire. Dacă suferinţa distrugătoare a omului măreţ nu e privită ca o întîmplare deosebită, ca o excepţie fără importanţă, ca un simplu ,,ghinion", ci i se acordă acea extindere fatală, înseamnă că măreţia omenească posedă, în conformitate cu specificul forţelor care acţionează în viaţa oamenilor ceva ademenitor, atrăgător, pricinuitor de dezastru şi de pieire. Imensele puteri întunecate - aşa simţim noi în prezenţa tragicului adîncit - par să fi trecut complet cu vederea ceea ce este excepţional, ceea ce se apropie de noi falnic şi viguros (...).
>
> Aşadar, putem vorbi despre o stare de spirit fundamentală pesimistă în tragic. Dacă fac abstracţie de ascuţirea conceptual-filozofică, caracterizarea cea mai exactă şi mai simplă a fenomenului este că, în tragic, măreţia omului este reprezentată drept cauză a suferinţei şi pieirii sale. Cauzalitatea aceasta nu trebuie însă interpretată în sensul că în fiecare caz, prezentat de experienţă, măreţia omului trebuie negreşit să devină cauza adevărată a unui destin tragic. Potrivit întregului context, cauzalitatea aceasta are menirea să exprime numai faptul că viaţa omenească este astfel alcătuită, încît măreţia umană se poate foarte uşor transforma în cauză a dezolării şi pieirii. Posibilitatea

[84] cf. D.D.Roşca, *Existenţa tragică*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, cf. şi Miguel de Unamuno, *Sentimentul tragic al vieţii*, Editura Institutul European, Iaşi, 1995; 1995; Gabriel Liiceanu, *Tragicul. O fenomenologie a limitei şi depăşirii*, Editura Humanitas, Bucureşti, 1993; Romul Munteanu, *Farsa tragică*, Editura Univers, Bucureşti, 1989

[85] Evanghelos Moutsopoulos, *op.cit*., pp.64-69

> evidentă a acestei cauzalităţi ne iese înainte în tragic ca o trăsătură fundamentală corelată cu caracterul general al vieţii".[86]

Tragicul nu este doar un fenomen estetic. În tot cazul, nu este unul obişnuit – dovadă complicitatea multiseculară cu metafizica. Mai mult, tragicul se apropie în cea mai mare măsură de sublim. Nicolai Hartmann crede că există sublim chiar înăuntrul tragicului. Arta poate să transfigureze suferinţa, să o sublimeze în creaţii dintre cele mai ingenioase.

> "Predominanţa straturilor interioare în obiectul estetic sublim s-a confirmat. Ea ar putea fi şi mai bine dovedită dacă am ţine seama aici de *latura sublimă a tragicului;* căci, întotdeauna există o atare latură acolo unde este vorba de *un adevărat efect tragic*. O cercetare de felul acesta ar merge aici prea departe. În locul ei vom adăuga numai puţine lucruri din acest domeniu de probleme. *Tragicul* nici nu este, întocmai ca şi sublimul, *un fenomen pur estetic*, şi în cercetările teoretice la care a fost supus s-au introdus totdeauna multe consideraţii pur etice....
>
> Tragicul în viaţă este prăbuşirea a ceva omeneşte de înaltă valoare. A resimţi plăcere în faţa unei atari prăbuşiri ar însemna perversitate morală. Tragicul estetic însă nu este prăbuşirea însăşi, ci apariţia acesteia. Apariţia prăbuşirii a ceva omeneşte de înaltă valoare poate avea foarte bine valoarea estetică şi poate produce plăcerea intuirii - inclusiv a înfiorării - fără să lezeze sentimentul etic. Plăcerea aceasta este atunci un adevărat sentiment valoric al sublimului"[87].

Cîţi dintre marii creatori nu au fost şi mari suferinzi? Constantin Noica vorbea la un moment dat despre posibilitatea unei *filosofii esopice*, a marilor bolnavi care şi-au convertit infirmităţile într-un sens pozitiv. Este şi mesajul lucrării lui D.D.Roşca; *tragicul-optimist*, acel concept hibrid propus de Roşca drept alternativă la tragismul fatal şi destructiv, poate fi o soluţie profitabilă. Însă nu întotdeauna răul se repliază pe direcţia binelui. Optimismul nemotivat sufocă tragicul, adică însăşi esenţa vieţii.

9. *Comicul* se învecinează cu: nostimul, amuzantul, hazliul, ridicolul. După E. Moutsopoulos, categoria eidologică a comicului poate fi raportată şi la alte cîteva valori: *caricaturalul, ironicul, diformul, satiricul, umoristicul, spiritualul*. Toate acestea au comună perspectiva *antropocentrică*, adică raportarea la om şi la problemele sale.

Definit ca fenomen estetic, comicul se află în complicitate directă cu *rîsul*. Nicolai Hartmann invoca un adevărat *ethos al rîsului*, exersat în spaţiul comunitar. Comicul presupune *solidaritate* dar şi *excluziune*, întrucît "se rîde cu cineva", dar şi ,,de cineva". Comicul se deosebeşte de umor, crede Hartmann prin aceea că primul ţine de obiect, în timp ce secundul este produsul subiectului, al artistului sau personajului.

> "În scrierile de estetică (...) se obişnuieşte să se pună umorul alături de comic, ca un al doilea fenomen de acelaşi gen; sau el este subordonat ca o specie a comicului. Ambele

[86] cf. Johannes Volkelt, *Estetica tragicului*, Editura Univers, Bucureşti, 1978, p.164
[87] N.Hartmann, *op.cit.*, p. 424

> lucruri sunt false. Omul umoristic nu este comic, nu se rîde la el, ci cu el despre altceva, anume despre obiectul umorului său; şi anume pentru că el se pricepe să arate comicul acestui obiect. Ba nici ,,umorul" însuşi nu este comic!
> Tot aşa invers: omul comic nu este umoristic, de cele mai multe ori îi lipseşte cu totul umorul de-a vedea propriul lui comic; şi tocmai acesta îl face şi mai comic - cînd de pildă se supără sau ajunge la furie curată, acolo unde cel plin de umor ar rîde. Comicul lui este involuntar.
> Orice adevărat comic care ne întîmpină în viaţă este comic involuntar. Pe scenă există comicul voluntar, în care omul face conştient, din sine, obiect comic; dar acesta este un comic mimat. El poate, cînd este bine mimat, să întreacă mult pe cel involuntar, totuşi, el este altceva şi se raportează la celălalt, în genere, ca jocul la viaţă. De altfel, cel care joacă are nevoie de un dar special, care nu este dat fiecărui actor: darul umorului“[88].

Între *rîs* şi *comic* (ca fenomen intenţional) Jean-Marc Defays situează *rizibilul* (,,totalitatea stimulilor intelectuali care pot provoca rîsul, dacă există condiţii favorabile").[89] Comicul se sprijină pe *mijloace*, spune Defays ; apare tot atît de imprevizibil precum dispare. O formă a comicului este *grotescul*, o mijlocire între Frumos şi Urît; de asemenea, *umorul*, inclusiv *umorul negru* nu este, în ultimă instanţă decît un mijlocitor între Bine şi Rău. *Ironia*, la rîndu-i, este posibilă ca mijlocire între Adevăr şi Fals. Comicul se bizuie întotdeauna pe disimulare, ambiguitate şi duplicitate, oscilînd între abatere de la regulă şi reglementare, recunoaştere şi discreditare, excludere şi integrare.

> ,,În adevăr, există alte feluri de valorificare a comicului. Ele sunt înrudite cu umorul în receptivitatea lor pentru comic, şi în aceasta îi sunt coordonate: dar sunt foarte deosebite de el, şi în parte de-a dreptul opuse în poziţia lor faţă de comic. Din aceste feluri, cele mai importante sunt:
> 1. simplul amuzament în faţa comicului;
> 2. gluma - folosirea comicului ca poantă;
> 3. ironia - punerea în valoare a propriei superiorităţi, printr-o coborîre aparentă a eului; respingerea, sub forma unei recunoaşteri aparente;
> 4. sarcasmul - respingerea amară, disprețuitoare, nimicitoare - sub forma recunoaşterii exagerate" [90].

Din punct de vedere filosofic, Aristotel asocia comicul unui defect sau unei urîţenii resimţite ,,fără durere" şi ,,fără părere de rău". Comicul ar fi reprezentarea a ceea ce este *mai slab* în om şi încetează acolo unde începe suferinţa şi durerea. *Slăbiciunea* umană ca sursă a comicului nu duce însă la pieire, crede Stagiritul. Medievalii nu încurajează rîsul, fiind văzut ca o ofensă adusă seriosului şi prin aceasta lui Dumnezeu. Renaşterea, în schimb, asociază comicul şi înşelăciunea; comicul de situaţie constă în desconspirarea amuzantă pentru public a intrigii măsluite sau ascunse.

[88] Nicolai Hartmann, *op.cit.*, p.460
[89] Jean-Marc Defays, *Comicul. Principii, procedee, desfăşurare*, Editura Institutul European, Iaşi, 2000
[90] N.Hartmann, *op.cit.*, p. 462

Rupt oarecum de realitate, Kant pune rîsul pe seama unei asumări fără discernămînt a absurdului (,,Rîsul este un afect izvorît din brusca prefacere a unei aşteptări încordate [nu în opusul ei cum este aşteptarea comună] ci în *nimic*"). Este evidentă contrapunerea seriosului şi respectului care au justificare în principiile raţiunii.

Teoria bergsoniană a rîsului va juca un rol important în discuţiile despre comic. Acesta s-ar obţine din contrastul a ceea ce este viu cu ceea ce este mecanic sau formal. Suprapunerea viului peste mecanic are efecte comice. În clasificarea lui Bergson, comicul poate fi *de mişcare, de cuvinte, de caractere* sau *de formă.* [91]

Categorii subsidiare comicului sînt *spiritul, umorul, grotescul, burlesul* şi *ironia*. Rezumăm aici opiniile lui *Mihail Ralea*, autorul unei analize a mecanismelor de funcţionare a comicului:

> I. *Spiritul* este un comic produs prin cuvinte, reieşind dintr-o anumită împreunare a cuvintelor, exprimate printr-un mecanism special. De la început precizăm că nu orice comic produs de vorbe este un spirit. Pentru a fi spirit comicul produs de un joc de cuvinte trebuie să se răsfrîngă asupra unei terţe persoane, să ne facă să rîdem de altcineva. Spiritul exprimă ceva în mod voit, deşi în general un spirit bun este spontan. Cineva este spiritual cînd are ceea ce se numeşte prezenţa de spirit uşurinţa de a răspunde prompt. Spiritul are un caracter de intenţionalitate, o voinţă de a răspunde cuiva. Spiritul este un aranjament de cuvinte care trebuie să pară voit. În afară de aceasta spiritul este un compartiment teatral... Publicul poate lipsi, însă prezenţa sa se presupune, cel care face un spirit presupune că este cineva care l-a apreciat. În general spiritul e un joc de curse, o întrecere de replici scopul fiind ca printr-o replică potrivită să reduci la tăcere pe adversar. Spiritul practicat prea des, în orice loc şi în orice ocazie duce repede la saturaţie...
>
> II. *Umorul.* Acest cuvînt din punct de vedere etimologic vine de la ,,humeur" (secreţie internă). Cum aceste secreţii au proprietatea de a schimba dispoziţia omului, încetul cu încetul cuvîntul umor trece de la un sens fiziologic la unul psihologic. Umorul are la bază un sentiment amestecat, adeseori cu elemente contradictorii, durere cu plăcere, entuziasm urmat de deprimare totală. Umorul se bazează deci pe sentimente compuse. El amestecă seriosul cu glumeţul, tristeţea cu veselia, simpatia cu antipatia... Mecanismul umorului se bazează pe o simulaţie, forma comică ascunzînd un fond trist. Un proverb francez spune în acest sens: ,,iau un aspect vesel pentru ca să nu izbucnesc în plîns". În umor gluma se face pentru a ascunde o situaţie disperată, pentru a nu cădea pradă depresiunii totale. Fiind un sentiment total şi amestecat, umorul este şi realist. El este cel mai apropiat de desfăşurarea obişnuită şi normală a vieţii...
>
> III. *Burlescul* este o formă de comic în care o valoare sau o pretenţie de valoare este redusă la ceva trivial, care ţine de animalic, de funcţiile fiziologice: foame, sete, instinct sexual. Unii au explicat burlescul drept un fenomen de reducere bruscă a sublimului la trivial. Ori de cîte ori o pretenţie ideală se sfîrşeşte printr-un fenomen care ţine direct de funcţiile biologice avem burlescul. Marii lacomi, marii băutori, care fac din mîncare şi băutură scopul existenţei lor, clovnii, revistele teatrale produc fenomene de burlesc.

[91] Henri Bergson, *Teoria rîsului*, Editura Institutul European, Iaşi, 1992

Această categorie de comic apare şi atunci cînd personajele mari ale istoriei sunt trivializate. De pildă în unele cabarete pariziene se joacă reviste în care Napoleon apare cu pantaloni scurți. În fine burlescul conține şi un element de cinism. Cinismul nu e numai o indiferență față de fragezimile vieții, ci este şi o reîntoarcere la primitivitate, combatere a tot ce este modernism

IV. *Grotescul,* este exagerarea unui caracter individual, exagerarea caracteristicului, fiind foarte vecin cu fantasticul. Dacă cineva are un mic neg, într-o caricatură apare cu un neg care întrece dimensiunile persoanei. Grotescul se apropie de urît pentru că exagerarea pînă la monstruozitate, iese din cadrul frumosului. Formele de grotesc sunt: caricatura în desen şi pamfletul în literatură. Caricatura a început prin exagerarea unui defect fizic, ajungîndu-se pînă la deformare, pentru a compromite pe cineva. A doua perioadă a caricaturii se caracterizează prin tratarea unei fizionomii, în legătură cu o trăsătură morală, iar în a treia perioadă se izolează un caracter, în timp ce toate celelalte trec neobservate. Astfel se insistă asupra ambiției, vanității, însă nu printr-o reprezentare plastică, nu printr-o exagerare, ci prin izolarea acestor trăsături de caracter în anumite situații.

V. *Ironia.* În această formă de comic printr-o formă serioasă, gravă se expune un fond uşor, banal... Caracterele principale ale ironiei sunt: o conştiință ascuțită, o lipsă de gravitate față de lume şi viață, o răsturnare a valorilor şi o atitudine ,,per contrario". Ironia nu adînceşte lucrurile, rămîne o atitudine superficială, între cea diletantă şi cea amaroristă, neepuizînd conținuturile. În ironie intră o doză de cinism şi de indiferență sentimentală. Ironicul, socotind că lucrurile sunt trecătoare, nepunînd bază pe esența lor, va reuşi ca în viață să nu aibă surprize de nicăieri. Ironicul trăieşte după o lege de economie, nu se iroseşte şi nu se fixează. Ironia mai presupune o simulație, expresia fiind alta decît fondul, efectul estetic fiind scos prin mijloace teatrale. Ironicul în fond are o conştiință prea clară pentru a avea pasiuni, este nesentimental şi sceptic[92].

Esteticile recente studiază categoriile în limbajul comunicării. *Jean-Paul Doguet* le interpretează şi descrie drept categorii comunicaționale[93]. Ele se regăsesc în toate strategii de comunicare, ajustîndu-şi rolul funcție de natura producției artistice, a canalului de transmitere, priceperea autorului şi rafinamentul receptorului. Categoriile ne ajută să vorbim despre artă, să traducem sentimentele şi emoțiile provocate de aceasta în cuvinte inteligibile şi enunțuri coerente, cu sens, pentru a putea comunica.

[92] Mihail Ralea, *Prelegeri de estetică*, Editura Ştiințifică,București, 1972, pp. 224-229; cf. şi Vladimir Jankélévitch, *Ironia*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 1994; Jean Starobinscki, *Melancolie, nostalgie, ironie*, Editura Paralela 45, 2002

[93] Jean-Paul Doguet, *op.cit.*, p. 180

VII. Stilul

1. Problema stilului ține de activitatea istoricului artei. Stilul reprezintă nota comună dar şi distinctivă a operelor de artă. *Henri Focillon* crede că în acest concept se reunesc două înțelesuri diferite: pe de o parte stilul ca *dat absolut*, o valoare eternă, pe de alta ca *variabilă* dependentă de contextul istoric şi cultural în care se profilează.

> „Stilul, conceput la modul absolut, este exemplu şi permanență, este valabil odată pentru totdeauna, reprezentînd o culme, definind linia înălțimilor...Un stil, dimpotrivă, înseamnă dezvoltare, este un ansamblu coerent de forme, legate între ele printr-un fel de afinitate reciprocă, a cărui armonie încă se caută, se face şi se desface în modul cel mai divers...Din ce este alcătuit stilul? Din elemente formale care au valoare de indice, constituindu-i repertoriul, vocabularul şi, cîteodată, puternicul instrument."[94]

Alois Riegl, unul din cei mai importanți istorici ai artei, pledează pentru o „gramatică istorică" a artelor plastice. Riegl continuă preocupările lui Gottfried Semper, cel care, în lucrarea *Stil* (1860), consideră că fiecare operă este rezultatul scopului său de folosire, al materialului şi al tehnicii aplicate. În fiecare operă plastică există cinci elemente:

scopul (de ce?)
materia primă (din ce?)
tehnica (în ce fel?)
motivul (ce?)
forma şi suprafața (cum?) [95].

Aceste elemente sînt subsumate altor trei scopuri:

de întrebuințare artistic;
de împodobire;
de reprezentare.

Dintr-o perspectivă analitică, *Nelson Goodman* defineşte stilul drept *maniera în care sînt spuse lucrurile*. Opera de artă este un construct simbolic, care solicită autorul, perioada, locul şi şcoala din care face parte. Importă *ce anume (maniera în care) simbolizează* opera şi nu neapărat intențiile artistului care o pro-pune în forme materiale.[96] Stilul este principiul de decizie într-o operă de artă, semnătura voinței artistului... „ceea ce este inevitabil operei".[97]

[94] Henri Focillon, *Viața formelor*, Editura Meridiane, Bucureşti, 1995, pp.15-16.
[95] Alois Riegl, *Istoria artei ca istorie a stilurilor*, Editura Meridiane, Bucureşti, 1998, p.312
[96] Nelson Goodman, *Manière de faire monde*, p. 60. cf. „Stil şi simbol" în D.N. Zaharia (coord.), *Estetica analitică. Noi prefigurări în artele vizuale*, Editura Artes, Iaşi, 2007, pp. 120-136.
[97] Susan Sontag, *Despre stil*, în *Împotriva interpretării*, Editura Univers, Bucureşti, 2000, pp. 26sq

2. Istoria artei este martora unei succesiuni de stiluri, cu ecouri în toate experiențele artistice ale timpului parcurs. Între marile tendințe artistice, reținem ca importante sub aspect cultural:

> *clasicismul* (cu stilurile romanic, gotic, renascentist, manierist, baroc);
> *arta modernă* (rococo, neo-baroc, neo-clasicism, romantism, academism, realism, naturalism, impresionism, neo-impresionism, pointillism, avangardism);
> *arta contemporană* (cubism, modernism, futurism, expresionism, fauvism, dadaism, Bauhaus, Art Nouveau, Art Deco, suprematism, constructivism, suprarealism, minimalism, expresionism abstract, artă abstractă, artă concretă, artă naivă, Pop art, Op art, artă conceptuală)[98].

3. Succesiunea formelor artei la Hegel este tocmai o desfăşurare diacronică a stilurilor, văzute ca etape de maturizare a frumosului şi de configurare superioară a produselor Spiritului:

> „Am văzut că, această poziție superioară este constituită din formele artei, formă simbolică, clasică şi romantică, care sunt momentele generale ale însăşi ideii frumosului. Forma concretă a raportului frumosului cu diferitele arte este de aşa fel încît acestea constituie existența reală a formelor artei: fiindcă *arta simbolică* îşi atinge cea mai adecvată realitate a ei şi cea mai mare aplicare în *arhitectură*, unde ea stăpîneşte conform conceptului complet al ei şi nu e încă coborîtă la nivelul naturii oarecum anorganice al unei alte arte; pentru *forma clasică a artei*, dimpotrivă, *sculptura* este realitatea necondiționată, în timp ce ea acceptă arhitectura numai ca mediu înconjurător şi nu e încă în stare această formă clasică a artei să elaboreze pentru conținutul său muzică şi pictură ca forme absolute; în sfîrşit, *forma romantică* a artei îşi însuşeşte, independent şi necondiționat, expresia picturală şi muzicală, precum şi, în măsură egală, plăsmuirea poetică. Dar, poezia este adecvată tuturor formelor frumosului şi se extinde asupra tuturor, fiindcă elementul ei propriu este imaginația artistică, iar imaginația e necesară pentru orice producție a frumosului, indiferent cărei forme i-ar aparține aceasta”.[99]

Dinamica stilurilor explică nu doar diversitatea formelor artei, ci şi disponibilitatea spre noutate şi inovație în practica artistică. Departe de a fi semnul unui deficit de unitate şi coeziune, este tocmai proba unei continue fortificări interne prin asumarea diferenței ca reper structural şi axiologic.

[98] Prezentări şi descrieri detaliate ale mişcărilor artistice clasice, moderne şi contemporane pot fi identificate în Wladislaw Folkierski, Între clasicism şi romantism, Editura Meridiane, Bucureşti, 1988; Constantin Prut, *Dicționar de artă modernă şi contemporană*, Editura Univers Enciclopedic, Bucureşti, 2002; Alain şi Odette Virmaux, *Dicționar de mişcări literare şi artistice contemporane*, Editura Nemira, Bucureşti, 2001.
[99] G.W.Fr. Hegel, *Prelegeri de estetică*, vol. II, Editura Academiei, Bucureşti, ???, pp. 82-96.

VIII. Curente artistice postmoderne

Pop art (artă populară) – este un curent inaugurat în anii ’60 de către Andy Warhol, Roy Lichtenstein, Robert Rauchemberg. Termenul este atribuit criticului de artă englez Lawrence Alloway, care îl utilizează pentru a desemna produsele artistice engleze sau americane ataşate unei culturi „populare”, de consum, care privilegia recepția simplă, nereflexivă, a bunurilor artistice. Astfel de produse se regăsesc în sfera publicității, benzilor desenate, televiziunii, modei, muzicii, dansului. *Pop art* recurge la produse cu caracter serial, „amprentîndu-le” cromatic sau scriitural. Ideea unicității operei de artă este subminată. Personaje tipic „americane” precum Mickey Mouse, Marilyn Monroe, Jackie Kennedy sînt imprimate pe tricouri sau afişe multiplicate în mii de exemplare, făcînd din această artă una accesibilă şi populară.

Andy Warhol, *Cutii Brillo*

Marcel Duchamp, *Fîntîna*

Arta conceptuală– îşi are începuturile la 1967, dar antecedenteletrimit către al doilea deceniu al secolului XX, cînd Marcel Duchamp expune lucrări precum *Porte-bouteilles* (1914) şi *Fontaine* (1917), iar Kasimir Malevitch *Carré blanc sur fond blanc* (1918). Reprezentanți principali: Robert Barry, Douglas Hueber, Joseph Kosuth. Este ostil atît *Pop art*, cît şi *Artei minimaliste*. Pentru artiştii conceptuali contează doar *ideea* conținută de o operă de artă, nu şi felul în care aceasta este asamblată sau finalizată. Conceptul primează în raport cu forma sau compoziția. Autorii invită la discuții despre statutul operei de artă, dar şi despre mediile social, politic, cultural în care acesta apare. Artiştii conceptuali sînt preocupați nu de obiectul artistic în genere, ci de limbajul angajat pentru realizarea acestuia, subsumat ideii ce se vrea „expusă"cît mai inedit. Donald Judd, spre exemplu, scria că „progresele în artă nu sînt cu siguranță de ordin formal"; contează „să ajungi a crea o formă care să nu fie nici geometrică, nici organică". O astfel de formă este conceptul. Teoreticieni: Clement Greenberg, Kosuth, Robert Barry, James Collins. Varianta engleză a curentului se numeşte *Art-language*, fiind reprezentată de Terry Atkinson şi Michael Baldwin.

Marcel Duchamp

Arta cinetică – expresia este adoptată în 1954 pentru a numi operele de artă puse în mişcare de către vînt, de înşişi spectatorii prezenți sau de mecanisme speciale. Ea valorifică o subtilă estetică a mişcării, prin recurs la elemente spațiale mobile. Unul din precursorii acesteia a fost Marcel Duchamp, cel care expunea în anii 1910 ansamburi compuse din tamburi, piese din metal colorate contrastant şi aflate în mişcare, producînd iluzii optice ingenioase.

Op art valorifică efectele optice produse de corpuri în mişcare, lăsate uzului liber al interpretării. Piesele expuse sînt cel mai adesea suspendate, colorate spiralat în alb-negru, pentru a da impresiile de dinamism şi mişcare. Artişti reprezentativi: Victor Vasarely, Soto şi Bridget Riley. Primul este autorul *Manifestului galben* (1955), în care teoretizează arta cinetică şi optică. Curentul continuă experienţe artistice de felul supramatismului lui Malevitch, constructivismul lui Mondrian şi neo-plasticismul lui Van Doesburg. Se recomandă ca un mod de acţiune al ambianţei asupra ochiului şi sensibilităţii umane. Lucrările *Op art* provoacă şocuri vizuale prin etalarea de imagini provocatoare de felul celor din publicitate.

Fluxus – mişcare artistică ivită în anii 1960, vizînd în principal artele vizuale, muzica şi literatura, angajate într-un refuz hotărît al instituţiilor artistice consacrate şi al operei de artă ca produs al acestora. Termenul ca atare vine din medicină şi desemnează „la défécation coulante" sau „le vidage d'organe coulant". Sursele de inspiraţie: dadaismul, filosofia Zen, John Cage. Între reprezentanţi: George Maciunas, Dick Higgins, Henry Flynt, Vytautas Landsbergis, Yoko Ono.

Minimalism (artă minimală) – inaugurat în anii '60 în Statele Unite, ca reacţie la excesele subiective ale expresionismului abstract şi ale pop art în direcţia unei simplităţi asumate. Arta minimală se eschivează de la asumarea oricărui simbolism sau a oricărei emoţii - motivate sau nu. El se caracterizează printr-o grijă considerabilă alocată economiei de mijloace în configurarea produsului artistic. Pictura, spre exemplu, va folosi două, trei culori şi doar cîteva forme de bază (cercuri, linii, pătrate). Pentru minimalişti nu contează decît ceea ce se vede, nu şi ceea ce se resimte. Principiul este formulat de arhitectul Mies Van der Rohe: „Less is more" (Mai puţin este mai mult). Minimalismul nu se recomandă drept o artă a reducţiei, cît una care cenzurează artificiile şi iluzile reprezentării. El reclamă şi o nouă raportare a lucrărilor artistice la spaţiul ambiant, pe care îl organizează astfel încît să concure la o mai bună dispoziţie

perceptivă. „Arta exclude superfluul, ceea ce nu este necesar...” scria Carl André. Reprezentanți: Ad Reinhardt, Franck Stela, Donald Judd, Robert Morris. Minimalismul se apropie programatic de Arta conceptuală, pentru care *ideea* însăşi este operă de artă şi nu opera ca atare.

Arte Povera - pledează, ca şi minimalismul, pentru o „sărăcire” a mijloacelor expresive, dar se opune răcelii şi neutralismului excesiv al acestuia centrate pe „ideea” de fundal a operei. Exaltă concretul şi valorile neprelucrate ale ambianței. Expresia este utilizată de Germano Celant în 1967 pentru a desemna un exercițiu teatral experimental. *Arte povera* se recomandă mai curînd drept o „atitudine” ostilă industriei culturale şi societății de consum actuale. Contează nu atît obiectul artistic, cît procesul de creație a acestuia. Artiştii genului recurg la materii prime naturale „derizorii”: nisip, pămînt, lemn, dar şi veşminte uzate sau rebuturi industriale. Ei redau nu imaginea realității, ci doar părți ale acesteia, pe care privitorul să le asambleze şi să le recompună.

Performance art – curent artistic ivit la jumătatea secolului al XX-lea, utilizînd corpul, timpul şi spațiul ca materiale prioritare („performance” = reprezentare, spectacol). În această categorie sînt incluse „*performance*-urile concrete” (acțiune comportamentală ce angajează artistul şi publicul său), *happening*, „poezia-acțiune”, „situația construită”, „arta corporală” (*body art*)...

Evenimentele *performance* seamănă cu spectacolele de teatru, dar împrumută elemente şi din artele plastice, muzică şi poezie. Ele se pretează multiplelor inovații, devenind accesibile pe toate canalele media. Internetul, telefonul, faxul devin deopotrivă „locuri" şi mijloace pentru ingenioase „înscenări" de gen . De aici caracterul imediat şi efemer al producțiilor respective. Către sfîrşitul secolului trecut sînt foarte căutate „spectacole" motivate ideologic şi social; apariția „practicilor relaționale" va conduce la utilizarea pe scară extinsă a mijloacelor de comunicare. *Performance*-urile se derulează după un scenariu, o intrigă sau un text, spectatorii devenind conştient (voluntar) participanți la eveniment. Reprezentanți: John Cage, Alain Kaprow, Jim Dine, Joseph Beuys, Claes Oldenburg, Dennis Oppenheim.

Happening-ul este o formă de *performance* apropiată ideii de intervenție artistică cu caracter imprevizibil. Primele evenimente de acest gen s-au organizat la Black Mountain College, încă din anii 50. Termenul ca atare este consacrat de Allan Kaprow în 1957, autorul unui *happening* intitulat *18 Happenings in 6 Parts* (1959). Ca experiență artistică mizează pe intersectarea mai multor genuri, urmărind atenuarea diferențelor dintre artă şi realitate, dintre public şi creator. Ca exigențe artistice se propun convenționalitatea, gratuitatea, tendința de a semnifica, accesarea imprevizibilului, a spontaneității, controlul gesturilor şi comportamentului, banalitatea. Happening-ul nu se desfăşoară după o idee sau un scenariu; nu există public previzibil şi specializat; decorurile sînt neconvenționale (obiecte banale, deşeuri, materiale reciclate); spațiile de defăşurare sînt „periferice" (parcuri, piețe, gări, blocuri...).

Arta corporală (*body art*) - consideră corpul uman drept suportul privilegiat al travaliului artistic. Prezența artistului este un principiu de constituire a gestului artistic în sine. Promotorii apelează uneori la propriul corp, pe care îl consideră limbaj încărcat cu infinite semnificații. "Arta este viața, viața este omul" scrie Joseph Beuys, unul din teoreticieni. Ca practică artistică se înrudeşte cu *body painting* (artă a picturii corporale); artiştii folosesc adesea tehnici de piercing, implant subcutanat, protezare a membrelor, scarificare sau de modelare corporală cu ajutorul operațiilor estetice. *Orlan* este una din reprezentanții acestui curent.

Bio-art –valorizează resursele plastice oferite de biotehnologie şi de genetică ; ea repune în discuție identitatea ființei umane în raport cu natura şi ceea ce o depăşeşte.

Land Art – mişcare apărută în America anilor ’70, ca modalitate artistică de a prelucra natura, devenită ea însăşi suport al activităților „creatoare”. Sînt abandonate astfel muzeele şi galeriile ca refugii instituționale destinate practicilor comerciale. Artiştii folosesc pământul, lemnul, apa, nisipul, piatra, în combinație cu produse manufacturate pentru a realiza lucrări de dimensiuni impresionante.

Figurația liberă – mişcare artistică a anilor 80, apare ca reacție la „seriozitatea” excesivă a minimaliştilor şi conceptualiştilor. Ea se caracerizează prin lipsa de respect a regulilor clasice, folosirea de materiale diverse şi de culori

contrastante. Artiştii de acest fel recurg la reprezentări figurative de tipul *graffiti*-ului, inspirate de imaginile starurilor rock, sportive, publicitate, benzi desenate, mass-media... Aceştia se recunosc şi sub ale denumiri (*neo-expresionism* în Germania, *Bad Painting* în SUA, *trans-avant-garde* în Italia).

Noul realism - mişcare fondată de Yves Klein şi Pierre Restagny în anii ’60 în intenția unor noi „aproprieri perceptive ale realului”. Este echivalentul francez al *Pop art*-ului american. Curentul critică excesele societății industriale care compune o lume saturată a obiectelor scoase din uz. El se constituie ca preocupare de a transforma obiectele societății de consum în relicve şi simboluri ale timpului. Artiştii reprezentivi folosesc nu materiale prețioase precum bronzul sau piatra, ci materiale industriale (metale, plastic, pubele...) . Artiştii reciclează maşini stricate sau le comprimă în forme geometrice „presate”, acumulează obiecte inutile, expun afişe publicitare compromise „estetic”... Este un curent critic, ironic dar şi reflexiv la adresa fenomenelor de supraproducție şi consum exagerat care amenință identitatea noastră culturală.

IX. Arta şi tehnologia informației

Începînd cu a doua jumătate a secolului al XX-lea, o dată cu mondializarea comunicării, se profilează noi experiențe artistice în care suportul tehnologic este decisiv. Arta este mijlocită de ordinator, de instalații video, aparat de fotografiat, telefon, de toate accesoriile care compun dispozitivele materiale de suport, prelucrare şi distribuție ale informației. Între cele mai importante experimente artistice, să numim:

Video art - este o formă de experiment vizual derivată din practicile televizuale. Apare în America şi Europa anilor ’60 la sugestia lui Nam June Paik. Ea constă în înregistrarea de imagini pe suport magnetic şi proiectarea acestora pe suprafețe bine delimitate. Arta video reconsideră conceptele de timp şi spațiu; timpul este imediatețe, prezență, instantaneitate; spațiu – mediu transparent, virtual, de-localizat şi globalizat. Multe din proiectele artistice video sînt în fapt „performări” ale unor scenarii bine elaborate. Reprezentanți: Bill Viola, Mako Idemitsu, Wolf Vostell, Bruce Nauman, Dan Graham.

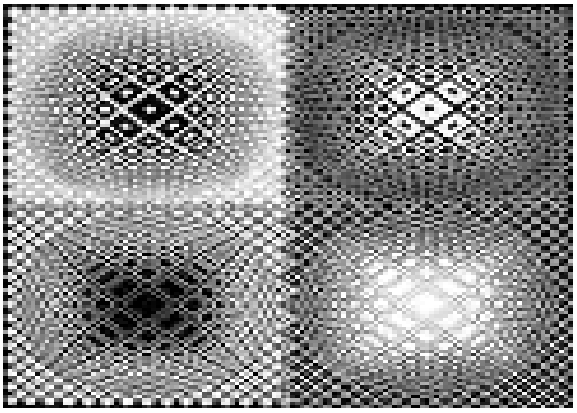
Hiperrealismul – numit şi *fotorealism* - se profilează ca mişcare artistică în anii ’60-70. Artistul plastic trebuie să se intereseze de aparențele lumii vizibile, deci de ceea ce se oferă fixării sau înregistrării fotografice. Adevărul trebuie surprins direct, cu realism, şi nu interpretat. Mesajul realității este direct, de aceea trebuie reprezentat fără artificii sau trucaje. Între reprezentanți: Pearlstein, Paul Sarkisian, Duane Hanson...

Arta numerică – reuneşte creațiile mediate de ordinator. Unele din acestea dezvoltă practici artistice interactive, utilizînd spațiul virtual al Internetului. Reprezentanți precum Miwa Yanagi, Eduardo Kac, Allen Katona, John Maeda

propun evenimente de tip *performance* şi *happening* destinate utilizatorilor spațiului virtual. În acelaşi mediu putem invoca *arta* on-line – ai cărei reprezentanți valorifică programele creative ale ordinatoarelor pentru a configura lucrări interactive, statice, generative sau participative.

Computer art – „arta prin ordinator", curent inaugurat în SUA şi Europa, în anii 60, de către *Computer Art Society*. Anterior, la 1956, Herbert Franke realizase primul desen pe calculator. În cazul acestei arte, ordinatorul este mai mult decît o uneală care permite stimularea creativității, devenind el însuşi „autor" sau producător de artă.

Art reseaux - "arta în rețea", presupune aşezarea în rețea a faxurilor, ordinatoarelor sau minitelului. Această artă se înscrie în tradiția interogațiilor socio-crititce, revendicînd pentru artist o responsabilitate intelectuală şi socială. Convingerea artiştilor conectați la rețea este aceea potrivit căreia comunicarea construieşte realul în aceeaşi măsură cu care îl descrie. Majoritatea creatorilor de acest gen pun în scenă "performance-uri" sau instalații, creează evenimente efemere, provoacă situații de comunicare între persoane îndepărtate, între artişti şi publicurile eterogene, construiesc dispozitive interactive în care spectatorul, devenit utilizator, comunică unei maşini, alții concep maşini care comunică între ele (Karen O'Rourke).



X. Estetici ale comunicării

1. Aspectele estetice ale comunicării au fost asumate programatic în două proiecte de anvergură: *arta sociologică* şi *estetica comunicării*. Arta sociologică nu trebuie confundată cu estetica sociologică. O *estetică sociologică* fusese schiţată de Charles Lalo, în 1921[100]. Arta, pentru Lalo, este un fenomen de comunicare. Caracterul „sociologic" al artei rezidă în măsura preocupării de a analiza judecăţile colective asupra frumosului. Două sînt ideile importante formulate de Lalo:

acţiunea societăţii asupra artistului nu se aplică direct, ci prin intermediul unei lumi specializate a artei;

artistul traduce într-un limbaj particular o vizuine a lumii comună ansamblului societăţii în care trăieşte.

Tot din perspectivă sociologică, Pierre Francastel priveşte arta din perspectiva valorii informaţiilor pe care aceasta le presupune în schimburile sociale. Modul de comunicare al obiectelor de artă este funcţie de schemele de interpretare inventate la un moment dat.

Arta sociologică a fost propusă şi promovată în 1971 de Hervé Fischer, Fred Forest, Jean-Paul Thénot, reuniţi într-un „colectiv de artă sociologică" (1974-1980), anticipare instituţională a „Şcolii sociologice interogative", creată de aceiaşi, poziţionată critic în raport cu instituţiile artei şi ale valorificării acesteia. Arta sociologică se doreşte o practică specializată, utilizînd metode sociologice de felul anchetelor şi chestionarelor, cu scopul de a analiza critic raporturile dintre artă şi societate. Membrii grupului vor imagina *performance*-uri cu rolul de a „perturba" comunicarea inerţială şi de a obţine din partea participanţilor un efect de revoltă şi contestare.

Noua artă pune în discuţie superstructurile ideologice, sistemele de valori atitudinile şi mentalităţile condiţionate de masificarea lumii de astăzi. Metodologia artei sociologice constă în *a activa dispozitive de deviantă, prin deplasare şi transport de informaţie, scurt-circuite subversive, chestionări spontane, dezbateri, perturbarea circuitelor de comunicare afirmative, refuz, în scopul de a testa modelele eficiente de comunicare între oameni.* Mişcarea promovează conceptul de „relaţie". Opera este o structură deschisă, imprevizibilă, solicitînd participarea publicului în reţelele de comunicare interactive. Noul tip de operă se va substitui obiectului artistic tradiţional, conceput în suport fizic (pictură, sculptură, fotografie) sau de tip eveniment (*performance, happening*), fiind mai atent la modul de „organizare", la funcţii şi mai puţin la obiecte. Mesajul ia locul materialului. *Arta sociologică este producţie de mesaje, este o artă a informaţiei*.

Autorii refuză piaţa instituţională a artei în profitul unei practici interogative şi critice cu privire la conştiinţa socială şi la fenomenul comunicării. Adversari

[100] Charles Lalo, *Les problémes de l'esthétique*, Vuibert, Paris, 1921; cf. Jean Caune, *op.cit.*, pp.108-9

instituționali declarați: Centrul „George Pompidou” din Paris (Muzeul de artă modernă şi contemporană) şi „imperialismul” estetic al New York-ului, noua capitală a unei piețe artistice axate pe schimb, bani şi consum. Internetul este „cea de-a treia cale”, alternativa dezirabilă la comercializarea feroce a bunurilor artistice şi traficarea lor preferențială.

Preocupările membrilor grupului vor încuraja proiectele de „artă relațională” şi de „artă contextuală”. Arta „corporală” primeşte un nou contur în noul context informatic. Fred Forest, unul din promotorii curentului, îşi va continua demersurile în direcția unei „estetici a comunicării”, ocazie de a regîndi statutul şi menirea artei.

2. *Estetica comunicării* este o teorie estetică şi chiar o practică artistică situată în prelungirea „artei sociologice”. Inițiatorii noii mişcări sînt Fred Forest şi Mario Costa, promotorii unui *Grup Internațional de Cercetări de Estetică a Comunicării*. Forest este şi autorul unui *Manifest de Estetică a Comunicării*. Născut în Algeria (1933), F.Forest se recomandă drept artist multimedia şi de rețea, pionier al *Art vidéo* (1967) şi al *Net.art* (1996). Este totodată doctor la Sorbona, profesor în Ştiințe ale Informației şi ale Comunicării. Încă din 1968 concepe medii de comunicare interactive şi participative, integrînd presa scrisă, radioul, faxul, minitelul, telefonul, rețelele telematice şi Internetul. Este fondatorul unui muzeu virtual, oricînd şi oricui accesibil (*webnetmuseum.org*). În 1995 realizează împreună cu *Bass Museum* din Miami primul *happenin*g pe Internet, cu participare mondială, demonstrînd concret cum anume arta poate deveni comunicare generalizată.

Fred Forest

Scopul proiectatei estetici a comunicării este de a arăta cum anume reuşesc noile tehnologii ale comunicării şi informației să modifice raporturile noastre cu realul, timpul şi spațiul. Sînt revizuite şi abilitate noțiuni precum cele de *ubicuitate, imediatitate, timp real, rețea, acțiune la distanță*. Noua estetică pretinde a se situa dincolo de sistemul comercial şi instituțional al artei.

Scris în 1983, diseminat şi accesibil în spațiul virtual, *Manifestul pentru o estetică a comunicării* conține opinii, observații, critici şi propuneri vizînd

reconsiderarea problematicii artei din perspectiva noilor tehnologii. Cele 13 secţiuni ale *Manifestului* cer considerarea artei nu în termeni de obiecte izolate, ci din perspectiva conceptelor de *relaţie* şi *integrare*. Operele, datele, sistemele artistice vor trebui analizate ca întreguri integrate. Ceea ce constituie opera nu este suportul material, nici reprezentarea sa vizuală, ci tocmai ceea ce nu este la îndemîna simţurilor noastre. Banalizarea practicilor vizuale ar reclama o repliere a artiştilor către noi activităţi estetice şi simbolice decît cele clasice. Un astfel de mediu este cel al comunicării, devenit *obiect* dar şi *mijloc* al demersului artistic.

Arta sociologică vorbea despre necesitatea de a produce o teorie a comunicării urmărind reacţiile indivizilor şi ale grupurilor. Ea crea mesaje, activa sau accelera comunicarea, introducea mesaje parazite sau conexiuni imprevizibile între membrii reţelelor de comunicare. *Artistul comunicator este un producător de simboluri; el recurge la cu totul alte mijloace decît artistul tradiţional*. Mesajele sale sînt destinate nu muzeelor închise, ci cîmpului epistemic nelimitat al *mass-media* şi al Internetului. „Spaţiul" său privilegiat este cel al informaţiei – presă scrisă, radio, televiziune, telefon, fax. Societăţii de producţie, cred teoreticienii *Manifestului...*, îi succede o alta, a comunicării.

Estetica societăţii comunicării priveşte arta nu ca *loisir* (divertisment) sau ca demers contemplativ degajat de orice formă de interes, ci în felul unei activităţi culturale profund reactive la tendinţele represiv-ideologice ale puterii politice. „Pe măsura ce proliferarea noilor tehnologii creează noi mijloace, oamenii şi-au dat seama că artele sînt *contra-mijloace* sau *antidoturi* care ne dau mijloacele de a percepe însuşi mijlocul"[101]. Artistul trebuie să devină un „operator" sau un „actor social", iar arta se converteşte în *atitudine*, manieră de opoziţionare în raport cu lumea şi cu centrele ei de putere.

Electricitatea, electronica şi informatica sînt noile instrumente de creaţie. Ele ne-au schimbat mediul fizic înconjurător, ne-au modificat radical reprezentările noastre mentale, sensibilitatea în ansamblu. Artistul comunicării reintroduce în funcţiunea sa antropologică originară o estetică adecvată, văzută ca sistem de semne, simboluri şi acţiuni. El se apleacă mai puţin asupra trecutului, devenind om al prezentului, „martor angajat în aventura timpului său". Noţiunea de *relaţie* joacă un rol decisiv în viaţa lui; la fel concepte precum cele de *viteză, ritm, flux, informaţie*.

Autorii manifestului constată că unele din produsele pretins artistice promovate de muzee ori comercializate prin galerii convertesc sensibilitatea artistică în marfă. Pentru a intra în circuit, operele trebuie să poată fi văzute, atinse, agăţate pe pereţi, expuse pe socluri, vîndute şi cumpărate. Există o antinomie între exigenţele economice şi expresia unei sensibilităţi care nu se poate virtualiza în obiecte. Suportul expresiei determină în realitate conţinutul expresiei. Mediul clasic pictură-tablou este impropriu a mai traduce sensibilitatea specific contemporană.

Fred Forest propune forme de participare artistică utilizînd structurile multi-media şi informatice; artistul este conceptor al dispozitivului şi, eventual, actor-

[101] Marschal Mc Luhan, *Pour comprendre les médias*, Seuil, Paris, 1968, p.12

animator al rețelei constituite. Noțiunile cibernetice de *feed-back* şi de *retroactivitate* pot fi asumate în astfel de practici.

Arta sociologică evoca un concept al spațiului gîndit în termeni fizici sau geografici. „Spațiul" comunicării este unul abstract, al „întîlnirilor" vituale, spațiul infinit al rețelelor de comunicare şi al interactivității fără restricții. *Artistul comunicării devine un arhitect al informației* în mediul informațional deschis în jurul lui. Propunînd drept „opere" de artă sisteme de comunicare, artistul comunicării pretinde a modifica deprinderile noastre perceptive. Renunțînd la fabricarea de obiecte şi la expunerea lor imediată, arta se „dematerializează" treptat; ea devine emisie, recepție, deturnare de mesaje şi de informație nu doar în interiorul „sistemului" consacrat şi oficial al artei, ci şi în cel al rețelelor infinite de comunicare. Important este să fii „branşat", „conectat" la rețea, pentru a fi oricînd în comunitate cu ceilalți.

Cum sînt configurate practicile artistice în tipar comunicativ? Fred Forest este preocupat să elaboreze un metalimbaj aplicat discursului dominant al comunicării, punînd în joc tehnici de bruiaj şi deturnare de coduri, adică de perturbarea a cîmpurilor comunicative specializate. Scopul este de a crea destinatarului virtual stări de incertitudine şi a-i stimula imaginarul, a-i solicita participarea şi chiar complicitatea *prin transgresarea voluntară a codului* propus. Mesajul artistic este mai specific cu cît este gol de un conținut real. Angajînd mecanisme mentale adecvate, spectatorul va trebui să recompună un mesaj plecînd de la elementele care îi sînt furnizate.

Pariul artei contemporane, crede Forest, se situează dincolo de statutul imaginii şi al formei. Spațiul şi Timpul, ca entități „imateriale", vor constitui „materia primă" a artistului. Ordinatorul este pe cale să realizeze sinteza dintre gîndirea tehnică şi cea simbolică. El ne restructuraeză relația cu spațiul şi timpul. Pentru noi, ca şi pentru Yves Klein, artistul vidului, problema artei nu este una de obiect, formă sau culoare, ci una de energie, constînd în a manipula sau a reprezenta. Scopul artiştilor comunicării nu este acela de a produce semnificații de prim nivel, ci de a ne face conştienți asupra felului în care acționează practica generalizată a comunicării asupra sensibilității noastre.

3. Într-un interviu cu Anne-Marie Morice şi Eric Maillet, Fred Forest consideră că *Arta sociologică* şi *Estetica comunicării* sînt în fapt acelaşi lucru, doar că se constituie în etape diferite: în primul caz (anii 60-80), caracteristice erau datele de ordin *tehnologic* (accentul pus pe suportul video), ideea participării, cea a deplasării artei către spațiul urban – pe de o parte, cel al *informației* – pe de alta. Arta sociologică a pus accent pe ideile schimbării, dialogului, schimbului şi participării. Estetica comunicării marchează o extensie. Dacă odinioară artiştii lucrau asupra materiei, au lucrat apoi asupra energiei şi acum asupra informației. Opera devine una deschisă într-un spațiu nedeterminat. Această estetică se înscrie în tendința de dematerializare a operei de artă începută în anii '60.

Annick Bureaud constată mutațiile radicale produse de frecventarea asiduă a cyberspațiului. *Teritoriul on-line* propus de Forest nu este nici un spațiu fizic, nici unul cartezian, ci unul simbolic, în care efortul artistului găseşte un loc de alegere, introducînd semnele artei, teritoriului, puterii, socialului. O dată cu acest proiect, F.

Forest trece de la *Arta comunicării* la *Arta rețelelor*. Această practică are două direcții esențiale: *webitudinea* care se sprijină pe legăturile create de artişi în interiorul Word-Wide-Web (www); a doua, subsumată, , constă în punerea în valorizarea acestei acțiuni.

Arta comunicării urmărea să lege publicul planetar prin noile tehnologii informatice. Cu *Arta rețelei* este vorba de a ocupa un spațiu populat nu de oameni, ci de informații, formă contemporană de nomadism, în care indivizii nu se deplasează pe un teritoriu, ci devin acest teritoriu. Metaforei gibsoniene a matricei matematice în care navigăm, i se substituie cea a unui ansamblu fără formă, fără sfîrşit, în constantă evoluție, care se configurează pe măsura apelurilor indivizilor conectați la un moment dat, spațiu care nu există decît sub o formă dată în spațiul *fizic* (ordinator, apartament, birou) şi *mental* (deci corporal) al unui individ oarecare, la un moment dat. *Psihismul şi corpul ființelor umane este sediul cyberspațiului.*

După cucerirea Vestului în secolul al XIX-lea, cucerirea spațiului în anii 60-70, cyberspațiul este o nouă frontieră. În „teritoriul on-line", milioane de anonimi, conectați sau nu, vor fi purtătorii de cuvînt ai ființelor umane în aventura de constituire a cyberspețiului, spațiu al semnelor şi cunoaşterii, care acoperă planeta cu o nouă „piele", fără frontiere.

4. După 1990, multiplicarea experiențelor artistice de tip comunicativ a dus la apariția unor estetici ale comunicării revendicate mai puțin din zona artelor arondate domeniului; comunicarea devine pretextul unor abordări cu miză lingvistică, semantică, pragmatică, retorică şi filosofică. Selectăm din vasta bibliografie trei lucrări circumscrise spațiului cultural francez.

În a sa *Estetică a comunicării,* Jean Caune admite că obiectul de artă, chiar dacă nu produs cu intenția explicită de a comunica ceva – un gînd, o stare de spirit, o emoție – trimite, prin chiar natura sa estetică, la un proces de comunicare. Muzeele, teatrele, galeriile, centrle culturale, media au extins spațiul de difuziune a artei. Tocmai de aceea se constată că limbajul artei s-a propagat în mediul social. Fenomenul estetic depăşeşte cu mult domeniul artei. Publicitatea, activitatea de formare, loisir-ul, relațiile publice au împrumutat de la experiența de tip artistic capacitatea de a influența percepția, de a condiționa imaginarul, de a mobiliza emoțiile şi implicațiile afective.

Comunicarea estetică presupune tot mai evident extinderea deprinderilor sau a abilităților sensibile dincolo de sfera privată, către cea a relațiilor sociale. Întîlnim mobiluri estetice în organizarea de evenimente şi în organizarea propriu-zisă a muncii, în materialele de prezentare şi de promovare ale instituțiilor, în amenajarea spațiilor profesionale. Expresia „estetica comunicării" utilizată în anii 1980 se aplica fenomenelor artistice care puneau în practică, atît în demersul de producere, cît şi în cel de difuzare, achizițiile tehnicii (forografie, imagini numerice, rețele telematice etc.).

Jean Caune dă acestei expresii o accepțiune mai largă; ea priveşte o abordare a fenomenelor de relații sociale din perspectiva contactului şi legăturilor cu sensibilul. Acest domeniu însă prezintă contururi deocamdată indistincte. De aceea, o estetică adecvată a comunicării este încă un imperativ de construit. Ea şi-ar propune să analizeze procesele sociale care prezintă o latură expresivă în comunicare (publicitate, dezvoltare

personală, timp liber) şi, pe de altă parte, fenomenele de expresie estetică ce realizează o funcţie de comunicare (mass-media, spectacole, ceremonii sociale). Este vorba de a repera acele procese activităţi artistice în care am recunoaşte intenţia de a produce relaţii sociale.[102]

5. Jean-Paul Doguet este autorul unui proiect de re-definire a artei în termeni de comunicare. Autorul distinge *comunicarea artistică* (cea care uneşte artistul de receptor prin operă, adică arta propriu-zisă în staza ei productivă) de *comunicarea estetică.* Aceasta din urmă angajează mai mulţi receptori în jurul frumosului sau valorii operelor de artă. Ea prelungeşte comunicarea artistică, intensificînd-o sau aprofundînd-o, constituind un meta-limbaj pentru experienţa artistică în genere.

Ultimele preocupări ale esteticii iau seamă de modificările produse de tehnologiile informaţiei în cîmpul comunicării. *Teoria comunicaţională* a artei se opune ideii că opera artistică este o structură complexă, imperisabilă, menită să dureze, adică să înfrunte timpul. Ea cere ca raportul operei de artă cu timpul să fie reconsiderat. „Opera" este un intermediar al practicii artistice, adică acel liant *intenţional* stabilit între autor şi receptor, fără o precisă şi definitivă fixare în timp.[103] În fapt, ea participă la două temporalităţi; ca *vector material*, obiect încheiat, înscris în ordinea fizică şi temporală a lumii sale şi ca *intermediar* în ordinea comunicării, oferind posibilitate sensului operei de a fi reactualizat oricînd, marcînd un interval variabil între timpul producţiei şi cel al receptării.

Opera de artă este, aşadar, un obiect intenţional, rezultat al unei construcţii intersubiective, care se comunică destinatarului virtual. Prin comunicare, opera se dematerializează şi se dislocă spaţio-temporal. Redus la configuraţia durabil-materială opera devine *monument*. Arta devine *document* atunci cînd este tratată asemenea unui produs fără legătură cu exigenţa comunicării, ca un simptom, fapt social sau istoric, demn de evocat în absenţa oricărui ataşament la experienţa artistică în sine.[104] Cîtă vreme accesează spaţiul public sau virtual, arta este comunicare, *vehicul* şi *mesaj* ea însăşi.

6. *Estetica relaţională* a lui Nicolas Bourriaud se înscrie într-o tradiţie materialistă inaugurată de Marx şi nuanţată de Louis Althusser. Acesta din urmă vorbea despre posibilitatea unui „materialism al întîlnirii". Esenţa umanităţii este trans-individuală; oamenii sînt legaţi între ei printr-o ţesătură de relaţii. Esenţa practicii artistice ar consta în inventarea de relaţii între subiecţi.

Forma operei de artă trece dincolo de configuraţia actuală; relaţia între formă şi spectator este de tip comunicativ. *Orice operă de artă se defineşte ca obiect relaţional sau ca interstiţiu social.* „Arta relaţională" este anticipată de cea „sociologică" şi de cea „comunicaţională". Artistul incită privitorul să ia loc în opera sa, să trăiască, să-i completeze efortul şi să participe la configurarea sensului. Acest tip de operă îşi

[102] Jean Caune, *Estetica comunicării,* PUF, Paris, 1997, pp.3-7
[103] Jean-Paul Doguet, *op.cit.*, pp.50 sq
[104] *ibidem,* p.162-3

revendică sursele din arta minimală, în care prezența privitorului este parte integrală a operei. Modernitatea a criticat orice idee de asociere colectivă sau comunitară, dar în vremurile noastre se multiplică proiectele artistice conviviale, festive, participative.

Posibilitatea unei arte relaționale este dată de bulversarea generală a obiectelor estetice, culturale şi politice puse în joc de arta modernă, datorită mondializării culturii urbane şi extinderii modelului citadin la aproape toate formele culturii. Interstițiul este spațiul liber, convivial, al relațiilor umane - „zona de comunicare" privilegiată. Arta anilor 90 este dominată de concepte precum cele de *participare* şi *tranzitivitate*, *convivialitate* şi *întîlnire*, *colaborare* şi *contract, relații* şi *rețea*.[105]

Artiştii de azi evoluează într-un univers al produselor de vînzare, al formelor preexistente, al clădirilor deja construite. Practicile artistice recente au ca element comun recursul la forme *deja produse*. Ele inscriu opera într-o *rețea* de semne şi semnificații, renunțând la proiectul unei opere compusă din forme autonome şi originale. Artiştii *programează* formele, utilizează date, dar nu le mai compun sau transfigurează în maniera tradițională. [106]

Cîmpul artistic nu mai seamănă a muzeu conținînd opere, ci cu un magazin plin cu obiecte de utilizat, baze de date uşor de manipulat, de asamblat sau de pus în scenă. Trăim în evul „post-producției". Prefixul „post" nu semnalează nici o negație, nici o depăşire, ci desemnează o zonă de activități artistice sau o atitudine de acelaşi fel. Demersul post-productiv constă în a propune protocoale de uzaj pentru modurile de reprezentare şi structurile formale existente. Practica DJ-ilor, activitatea *web surf*-erilor şi cea a artiştilor postproducției presupune inventarea de itinerarii culturale, asemănătoare unei activități *semionaute*, de identificare a unur parcursuri printre semne. Orice operă este ivită dintr-un scenariu pe care artistul îl proiectează asupra culturii, considerată ca fiind cadrul unei povestiri. DJ-ul activează istoria muzicii copiind sau colînd unde sonore, punînd în relație produse gata înregistrate. Reciclajul de sunete, imagini sau forme implică navigarea în labirintul istoriei culturale – navigare care devine chiar subiectul practicii artistice contemporane. Opera de artă devine suprafața stocării de informație, iar eclectismul, colajul şi mixajul dau formă postproducției artistice.

8. Artele comunicării nu şi-au epuizat resursele. Dinamica lor este încă deosebit de fertilă. Proliferarea mass-media şi a noilor tehnologii va favoriza acest proces. O estetică viitoare a comunicării va trebui să dea seama şi de formele "profane" - dar reale şi efective - ale comunicării. Ea va trebui să răspundă unor întrebări de felul:

- care este miza estetică a comunicării cotidiene?
- dar a celei oficiale?
- cum pot fi valorizate estetic gesturile şi faptele de zi cu zi?
- au politețea, ospitalitatea, bunele maniere o dimensiune estetică pînă acum neglijată?

[105] Nicolas Bourriaud, *Ésthetique relationnelle*, Les presses du réel, 2001, pp.11-15
[106] idem, , *Postproduction, La culture comme scénario: comment l'art reprogramme le monde contemporain*, Les presses du réel, 2003, pp. 9-11

- care este rolul esteticului în ocaziile festive sau la organizarea de solemnități?
- există o estetică a mass-media şi a publicității vrednice de interes?
- cum interpretăm estetic moda şi schimbările ei?
- care este rolul design-ului în compunerea unui ambient plăcut şi atractiv?
- cît contează corpul şi imaginea lui în economia comunicării publice?

Există zone ale frumosului şi dincolo de artă. Natura, relațiile dintre oameni, activitățile industriale de amenajare ambientală, *design*-ul, moda. Dacă "etica şi estetica sînt identice", aşa cum spunea Wittgensteitn, înseamnă că binele şi frumosul sînt totuna. O faptă bună este şi frumoasă, o vorbă bună – la fel. Comunicarea în sensul apropierii dintre oameni, disponibilitatea spre respectul celorlalți, politețea, iubirea necondiționată a aproapelui pot intra în cîmpul propriu-zis estetic.

COMUNICARE POLITICĂ

Conf. dr. Gheorghe-Ilie FÂRTE

CUPRINS

1. Definiția comunicării politice

2. Factori ai comunicării politice

2.1. Agenții comunicării politice
2.2. Instrumentul comunicării politice
2.3. Contextul comunicării politice
2.4. Impulsurile intenționate aferente comunicării politice
2.5. Maniera de înfăptuire a comunicării politice
2.6. Rezultatele comunicării politice

3. Acțiuni subsumate comunicării politice

3.1. Cunoaşterea contextului politic
3.2. Asumarea unei imagini publice
3.3. Selectarea temelor de comunicare şi a mesajelor care ar putea să le întruchipeze
3.4. „Modalizarea“ campaniei de comunicare
3.5. Transmiterea mesajelor
3.6. Monitorizarea rezultatelor comunicării politice

4. Concluzii: provocări actuale în comunicarea politică

1. Obiective generale:

- explicitarea conceptului de comunicare politică;
- înțelegerea comunicării politice ca acțiune colectivă compusă;
- cunoașterea condițiilor de eficacitate ale comunicării politice;

2. Obiective operaționale:

- definirea comunicării politice ca acțiune colectivă semiotică ce se realizează în contextul organizării şi conducerii unei societăți, respectiv ca act de exercitare a puterii prin folosirea exclusivă a semnelor;
- determinarea factorilor care intervin în comunicarea politică: agentul (sau autorul), instrumentul, contextul, impulsul intenționat, maniera de realizare şi rezultatul;
- cunoaşterea principalilor agenți ai comunicării politice: partidele politice, instituțiile şi autoritățile publice, compartimentele birocratice, grupurile de presiune, mass media şi cetățenii considerați în mod individual;
- definirea codului politic şi identificarea principalelor tipuri de mesaje politice: mesajele de informare (titulatura, logo-tipul, statutul şi programul politic) şi mesajele persuasive (mesajele transmise în cadrul programelor de audiențe, discursurile politice rostite la reuniunile partidului, discursurile politice rostite la mitingurile electorale şi la alte adunări publice, sloganul politic, afişul politic, reclama politică, comunicatul de presă, interviul şi conferința de presă);
- conturarea contextului politic: cadrul referențial şi organizarea politică a societății;
- tratarea impulsurilor intenționate subiacente comunicării politice ca paşi în urmarea unor reguli;
- valori ale comunicării politice: eficacitatea, eficiența, politețea şi moralitatea;
- instituirea unei ordine sociale juste: rezultat ultim al comunicării politice;
- acțiuni subsumate comunicării politice: cunoaşterea contextului, asumarea unei imagini publice, selectarea temelor de comunicare şi a mesajelor capabile să le exprime, modalizarea comunicării politice, transmiterea mesajelor şi monitorizarea rezultatelor;

3. Modalitatea de evaluare:

Studenții vor fi notați în urma susținerii unui examen scris. La calcularea notei finale se va ține cont de gradul de participare la activitățile tutoriale.

1. Definiția comunicării politice

Cea mai simplă şi eficace metodă de explicitare a unui concept presupune ca prim pas formularea unei definiții prin exemplificare, altfel spus, indicarea câtorva obiecte care formează sfera acestuia. În acest sens, se poate spune că fenomenul comunicării politice subsumează discursurile şi mitingurile electorale, prezentarea programelor politice, interviurile acordate de demnitari cu privire la problemele de interes public, (dintr-o perspectivă anume) sondajele electorale, difuzarea unor comunicate de presă sau desfăşurarea unor conferințe de presă, dezbaterea moțiunilor de cenzură, (într-o oarecare măsură) exercitarea dreptului de vot, discuțiile purtate de un deputat cu cetățenii în cadrul audiențelor săptămânale etc., având drept instanțe (arbitrare) discursul rostit la data de 17 decembrie 2003 de preşedintele Jacques Chirac cu privire la principiul laicității în Republica Franceză, emiterea de către Direcția de relații cu mass-media a PSD a comunicatului de presă „Theodor Stolojan îşi pregăteşte psihologic eşecul în alegerile viitoare“ din 21 decembrie 2003, declarația lui Mugur Ciuvică, purtătorul de cuvînt al Acțiunii Populare, la conferința de presă din 18 ianuarie 2004 privind presupusa apartenență a ministrului Ioan Rus la o rețea constituită pentru scoaterea unor mari sume de bani din țară prin eludarea taxelor şi impozitelor, interviul acordat de cancelarul Germaniei, Gerhard Schröder, revistei „Der Spiegel“ (şi publicat în numărul din 5 ianuarie 2004 al acesteia) cu referire la planul de reforme pe anul în curs, declarația senatorului Corneliu Vadim Tudor privind accidentul de vânătoare suferit de ministrul Ilie Sârbu, publicată în revista „România Mare“ (9 ianuarie 2004), înscrierea ideilor şi principiilor liberale pe *site*-ul PNL, dezbaterea şi adoptarea programului de guvernare al Partidului Democrat la Conferința Națională Anuală din 29 august 2003, prezentarea ofertei PNȚCD în domeniul administratiei publice locale pentru alegerile din 2004 etc., etc.

Evident, definiția extensională de mai sus nu clarifică pe deplin aria de aplicabilitate a termenului în cauză. Ca orice fenomen social, comunicarea politică se întrepătrunde cu nenumărate alte fapte sociale, cele mai multe dintre ele fiind la fel complexe şi dificil de determinat. Spre exemplu, sub un anumit raport, exercitarea dreptului de vot este o formă de comunicare politică – aplicând ştampila pe buletinul de vot, cetățeanul transmite o informație legată de preferințele sale electorale –, însă, sub un alt raport, ea transcede comunicării politice. Mai exact, o dată cu exercitarea dreptului de vot, cetățeanul contribuie la constituirea unui fapt instituțional – delegarea puterii politice unui candidat independent, unui partid sau unei alianțe de partide – şi, astfel, realizează mai mult decât o comunicare. Prin urmare, în lipsa unui criteriu suficient de riguros, este greu de stabilit în ce măsură unul şi acelaşi fapt social ține de sfera comunicării politice sau depăşeşte această sferă.

Dacă am defini comunicarea politică drept formă de comunicare realizată de către „politicienii de profesie“ am păcătui atât prin circularitate, cât şi prin inadecvare. Astfel, un ministru se angajează într-o comunicare politică în cadrul şedinţelor de guvern, dar nu şi în discuţiile de seară purtate în familie. Pe de altă parte, fiecare cetăţean (major) – ca beneficiar al unor drepturi civile – se poate implica într-o comunicare politică, fără a face politică militantă, ca membru al unei formaţiuni politice. Prin urmare, nu atât statutul comunicatorilor, cât contextul şi intenţiile asumate ne îndreptăţeşte să calificăm o formă de comunicare ca fiind politică.

Pentru a ajunge la un înţeles acceptabil al noţiunii de comunicare politică, ni se pare potrivit să asumăm, dintru început, câte o definiţie clară pentru noţiunile „comunicare“ şi „politică“.

Din multitudinea definiţiilor date comunicării (umane)[1], cea mai potrivită ni se pare a fi aceea care o tratează drept *acţiune colectivă semiotică*. În lumina acestei definiţii succinte, pot fi susţinute următoarele patru afirmaţii:

(a) Sfera comunicării cuprinde doar comportamente proprii fiinţei umane, manifestate în contextul (re) cunoaşterii şi respectării unor reguli, aplicării unor criterii, urmării unor instrucţiuni etc[2]. Alegând să se comporte într-un anumit fel, oamenii optează să se angajeze în anumite practici sociale, manifestându-se ca persoane raţionale, înzestrate cu voinţă liberă şi responsabile pentru efectele acţiunilor săvârşite.

(b) Comunicarea este un act compus, între elementele sale subzistând un „raport de cooperare pozitivă sau negativă“, în sensul că unele subacte determină, înlesnesc, îngreunează sau zădărnicesc celelalte subacte[3].

(c) Asemenea unui dans de perechi, comunicarea este un fapt social sau colectiv; ea nu poate fi practicată în mod solitar, ci numai împreună cu ceilalţi. Nimeni nu poate spune „comunicarea *mea*“, ci doar „comunicarea *noastră*“.

(d) Comunicarea necesită folosirea semnelor, *id est* a obiectelor fizice şi perceptibile care *trimit* la alte obiecte (fizice sau abstracte) în virtutea unor convenţii sociale recunoscute de membrii unei comunităţi[4]. Este de reţinut faptul că utilizarea semnelor este o condiţie necesară, însă nu şi suficientă a comunicării. Pe de o parte, este de neconceput un proces de comunicare în care să nu intervină diverse categorii de semne (cuvinte, indici, iconi sau simboluri). Pe de altă parte, este foarte posibil să

[1] Franck E. X. Dance inventariază nu mai puţin de 15 definiţii, dispuse între accepţiunea foarte largă de „transfer“ şi accepţiunea mult prea restrânsă (şi imprecisă) de „schimb verbal de gânduri sau idei“.Franck E. X. Dance, *The 'Concept' of Communication*, în: „Journal of Communication“, 20, 1970, pp. 201-210; *apud* Stephen W. Littlejohn, *Theories of Human Communication*, 3rd edition, Wadsworth Publishing Company, Belmont, 1989, p. 5.

[2] Conceptul de acţiune a fost excelent desluşit de A.I. Melden în studiul *Action* (Norman S. Care şi Charles Landesman (eds.), *Readings in the Theory of Action*, Indiana University Press, Bloomington, 1968).

[3] Natura actelor compuse apare bine precizată în: Tadeusz Kotarbiński, *Tratat despre lucrul bine făcut*, Editura Politică, Bucureşti, 1976, p. 101.

fie utilizate semne, cum ar fi interpretarea norilor negri de pe cer ca semne ce prevestesc iminența ploii sau interpretarea respirației agonice a unui muribund inconştient ca semn al iminenței morții, fără a realiza o comunicare.

Conceptul de politică a fost supus la atât de multe şi rafinate analize în „ştiințele politice" încât înțelesul acestuia pe care îl vom adopta în limitele acestui curs va părea, în mod fatal, foarte frust[5]. Totuşi, nutrim speranța că definiția asumată nu va fi de natură să cauzeze confuzii regretabile.

Într-o primă aproximație, s-ar putea spune că politica vizează toate acțiunile de organizare şi conducere a unei societăți umane, acțiuni care au drept finalitate stabilirea, menținerea sau modificarea ordinii sociale. Existența unei ordini sociale incumbă existența unor *agenți de ordine*, care îşi propun să determine într-un sens specific opiniile, valorile, atitudinile, convingerile sau comportamentele semenilor lor. Or, nimeni nu poate izbuti să exercite o influență (afectivă, cognitivă sau comportamentală) asupra celorlalți decât dacă se bucură în raport cu aceştia de o anumită *autoritate*.

Urmându-l pe Max Weber[6], vom spune că această autoritate poate fi (i) *tradițională* sau *naturală* (cum ar fi aceea care se manifestă în sânul unei familii), (ii) *charismatică* (dacă are drept sursă calități personale remarcabile: inteligență, putere de convingere, forță de seducție etc.) sau *funcțională / profesională* (atunci când se bizuie pe competența şi calificarea de specialitate socialmente dovedite). Apelând apoi la o distincție interesantă propusă de J.M. Bochenski[7], vom spune că avem de-a face cu o *autoritate epistemică*, dacă este vorba de acceptarea adevărului unei clase de propoziții, respectiv cu o *autoritate epistemică*, dacă este cazul impunerii unei clase de directive.

Indiferent dacă este epistemică sau deontică, autoritatea poate fi exercitată prin *coerciție* sau prin *persuasiune*. Dacă în impunerea influenței *pot fi folosite* mijloace punitive legitime[8], avem de-a face cu o relație de putere, iar dacă influența se realizează exclusiv prin câştigarea adeziunii subiectului (prin manipulare emoțională ori prin convingere rațională), vorbim de o autoritate în sens restrâns. Politica este câmpul de manifestare a relației de putere şi presupune utilizarea statului (de drept) ca instrument de impunere (eventual prin forță) a unor valori şi moduri de comportament la nivelul

[4] Problema definiției semnului, precum şi chestiunea relației semn-semnificație sunt tratate *in extenso* în: Gheorghe-Ilie Fârte, *Teoria comunicării*, în: *Filosofie şi Ştiințe politice*, Anul III, Semestrul I, Învățământ la Distanță, Editura Universității „Al.I. Cuza" Iaşi, 2003, pp. 101-197.

[5] Printre altele, nu considerăm necesară în acest context prezentarea distincției *politics-policy*, care s-a impus în literatura politologică anglo-saxonă.

[6] Cf. Everhard Holtmann (ed.), *Politik-Lexikon*, R. Oldenbourg Verlag, München, 1994.

[7] J.M. Bochenski, *Ce este autoritatea?*, Editura Humanitas, Bucureşti, 1992, pp. 57-69; 82-92.

[8] Ținem să subliniem ideea că exercitarea puterii permite utilizarea mijloacelor de coerciție legitime (şi recunoscute ca atare la nivelul întregii societăți), însă nu o reclamă în chip necesar. Mijloacele de coerciție trebuie să conteze mai mult ca factor de descurajare, decât ca instrumente punitive aplicate frecvent şi pe scară largă. Aparent paradoxal, aplicarea exagerată a coerciției subminează puterea (politică), fiind un semn indiscutabil al delegitimării ei.

unei întregi comunități, în scopul implementării unei ordini sociale care este socotită în cel mai înalt grad dezirabilă.

Dintre cele patru modele posibile de combinare a puterii cu autoritatea (în sens restrâns)[9] – (i) putere şi autoritate, (ii) putere fără autoritate, (iii) autoritate fără putere şi (iv) nici putere, nici autoritate – doar primul ni se pare a fi dezirabil şi el caracterizează spațiul democratic european. În aceste condiții, comunicarea politică la care ne vom referi va fi indisolubil legată atât de mijloacele coercitive de exercitare a puterii, cât şi de metodele de persuadare a subiecților puterii.

O dată definite conceptele cheie de *comunicare* şi *politică*, putem trece la „fuzionarea" lor, sub forma noțiunii de comunicare politică. În acest sens, comunicarea politică poate fi văzută în două ipostaze distincte, însă strâns corelate:

1. acțiune colectivă semiotică ce se realizează în contextul organizării şi conducerii unei societăți (*id est* în contextul manifestării relației de putere), respectiv
2. act de exercitare a puterii prin folosirea exclusivă a semnelor.

În ambele variante, comunicarea politică apare ca un *act politic* aparte, *subiacent* altor acte politice (promulgarea unei legi, demiterea unui guvern, investirea unui preşedinte etc.), pe care le condiționează în mod necesar. Printre rezultatele comunicării politice nu pot fi înscrise decât efectele care decurg doar din utilizarea semnelor, efecte care sunt tratate, apoi, ca mijloace de atingere ale unor alte obiective.

Două poziții extreme se cer, aşadar, evitate în delimitarea sferei comunicării politice: una care extinde această sferă la întreaga activitate politică (uitându-se faptul că acțiunile politice conțin şi subacte care ies din limitele comunicării), iar cealaltă care restrânge aceeaşi sferă la un obiectiv mult prea specific, cum ar fi strategiile de câştigare a alegerilor (neținându-se cont de faptul că organizarea şi conducerea unei societăți, politica, nu se rezumă la câştigarea puterii).

Ambele poziții par să fie îmbinate într-o conjuncție paradoxală de către Andrei Stoiciu. Pe de o parte, înțelesul larg al conceptului de comunicare politică este asumat în următorul fragment: „Comunicarea politică include procedurile, normele şi acțiunile prin care este folosită şi organizată informația politică. Comunicarea politică nu înseamnă numai tipărirea afişelor electorale sau înregistrarea intervențiilor televizate ale unui candidat; ea include toate acțiunile de recrutare de personal, de concepție, de anchetă, de marketing, de evaluare strategică, de grafică, de analiză a peisajului audio-vizual, de calcul financiar, de pregătirea răspunsurilor care preced […] tipărirea afişelor electorale sau intervenția unui candidat pe un post de televiziune"[10]. Pe de altă parte, subtitlul cărții – *Cum se vând idei şi oameni* – şi însuşi conținutul lucrării mărginesc comunicarea politică la acțiunea de câştigare a puteri (politice), potrivit unei definiții restrânse a marketingului: „Vinde cât mai bine ceea ce ai produs!".

[9] Constantin Sălăvăstru, *Discursul puterii*, Institutul European, Iaşi, 1999.
[10] Andrei Stoiciu, *Comunicarea politică*. Cum se vând idei şi oameni, Humanitas-Libra, 2000, p. 14.

Întrucât conceptul de comunicare politică este „concurat" în lucrările multor teoreticieni de conceptul mult mai „actual" de marketing politic, se cuvine să operăm şi aici o distincție minimală.

Constatăm, înainte de toate, că promotorii conceptului de marketing politic nu îi dau acestuia acelaşi conținut. În lucrarea *Marketing politic şi electoral*, coordonată de Bogdan Teodorescu, marketingul politic este definit ca ansamblu de tehnici care are drept obiective: (i) adaptarea imaginii unui candidat în funcție de electoratul vizat", (ii) cunoaşterea candidatului de un număr cât mai mare de electori şi (iii) crearea diferențelor dintre candidat şi contracandidații săi[11]. Pentru Cristina Pripp, „studiile de marketing politic reuşesc să previzioneze intențiile de vot, motivațiile comportamentului politic, mentalitățile, modurile de a percepe, precum şi analiza contextelor prezente şi viitoare", „strategiile de marketing politic încearcă să optimizeze capacitatea de atracție exercitată asupra electoratului de personalități ale vieții publice, partide sau mişcări politice", iar „cercetarea de marketing politic identifică cele mai eficiente căi prin care oamenii politici pot ajunge la sufletul electoratului"[12]. Dedicând prima parte a excelentei sale lucrări *Communication et marketing de l'homme politique*[13] etapelor constituirii marketingului politic american, Philippe J. Maarek tratează marketingul politic ca pe o formă fundamentată ştiințific de comunicare politică, ce presupune conceperea şi utilizarea unor strategii şi tehnici de câştigare a alegerilor. În fond, finalitatea marketingului ar fi adăugarea unei valori simbolice cât mai mari la valoarea de întrebuințare potențială a produsului pentru a-i incita pe clienți la cumpărarea lui. Prin specificare, marketingul politic ar avea drept scop mărirea valorii simbolice a omului politic pentru determina „cumpărarea" – mai exact, votarea – acestuia.

Trecând cu vederea unele formulări neclare (spre exemplu, nu ştim ce ar putea să însemne ajungerea la „sufletul electoratului"), am putea conchide că marketingul politic revine la o formă specializată de comunicare politică (condusă de comunicatori profesionişti) ce este axată pe câştigarea alegerilor. În această accepțiune, marketingul politic ar fi o specie a comunicării politice, aceasta din urmă „acoperind", în plus, interacțiunile semiotice (de ordin politic) petrecute în afara campaniilor electorale.

În ce ne priveşte, conform titlului asumat pentru acest curs, ne vom ocupa în cele ce urmează atât de actele de comunicare specifice campaniilor electorale (de câştigare a puterii politice), cât şi de actele de comunicare aferente perioadei de exercitare a puterii politice.

[11] Bogdan Teodorescu (ed.), *Marketing politic şi electoral*, Editura SNSPA, Bucureşti, 2001, p. 19.
[12] Cristina Pripp, *Marketingul politic*, Editura Nemira, Bucureşti, 2002, p. 13-14.
[13] Philippe J. Maarek, *Communication et marketing de l'homme politique*, deuxième édition, Litec, Paris, 2001.

2. Factori ai comunicării politice

Promotor de seamă al praxeologiei (adică al teoriei acțiunii eficiente), Tadeusz Kotarbiński a căutat să determine cu exactitate variabilele necesare şi suficiente ale oricărei acțiuni (umane) şi a ajuns la concluzia pertinentă că „Orice muncă exterioară ar face cineva, există întotdeauna un autor, un impuls intenționat, un material, un produs, un instrument sau o unealtă, un mod de acțiune, un scop şi o operă“ [3: 55]. Din considerente metodologice şi didactice, vom adopta o variantă simplificată a modelului propus de Tadeusz Kotarbiński, considerând că fenomenul comunicării politice – formă aparte de acțiune colectivă – rezultă din corelarea a şase variabile sau factori: agentul (sau autorul), instrumentul, contextul, impulsul intenționat, maniera de realizare (sau înfăptuire) şi rezultatul. În cele ce urmează vom căuta să precizăm succint locul şi rolul fiecărui factor menționat, pentru a fi în măsură, apoi, să indicăm subactele comunicării politice care corepund acestora.

2.1. Agenții comunicării politice

Potrivit unei definiții general acceptate în cadrul teoriilor acțiunii, pot fi socotiți autori ai unui eveniment şi agenți ai acțiunii care îl provoacă doar persoanele ale căror impulsuri intenționate sunt cauze ale evenimentului respectiv. Dacă un eveniment survine independent de comportamentele intenționate (sau nu) ale unei persoane, atunci această persoană nu poate fi considerată autor al evenimentului. Spre exemplu, eu nu sunt (co) autor al ameliorării (sau al degradării!) învățământului superior românesc, decât dacă se poate proba faptul că actele mele au concurat la crearea acelei situații şi că, în absența impulsurilor mele intenționate, o atare situație nu ar fi survenit. Pe de altă parte, cineva poate fi tratat ca autor al unui eveniment chiar dacă nu l-a dorit sau l-a considerat improbabil. Astfel, sărăcirea unor largi categorii de români – pricinuită de inflație, incoerență legislativă, corupție, incompetență etc. – poate fi imputată în bună măsură actualei clase politice româneşti, chiar dacă admitem că a fost de bună-credință şi nu a urmărit în mod pervers crearea acestei situații.

Dintre persoanele fizice sau juridice care pot îndeplini rolul de agent al comunicării politice, (i) partidele politice, (ii) instituțiile şi autoritățile publice, (iii) compartimentele birocratice, (iv) grupurile de presiune, (v) mass media şi (vi) cetățenii considerați în mod individual au o importanță deosebită şi, ca atare, trebuie tratate în mod special.

2.1.1. PARTIDELE POLITICE. Conform unei definiții devenite loc comun, partidele politice sunt grupuri instituționalizate de cetățeni care se prezintă sub forma unor instrumente de câştigare şi administrare a puterii politice[14].

Partidele politice se diferențiază de alte grupuri sociale şi sub raport numeric, însă nu mărimea lor constituie nota necesară a acestora. Aspectele pe care trebuie să le întrunească orice partid politic par a fi, în ordine:

1. coeziunea,
2. stabilitatea,
3. recunoaşterea primită din partea societății şi
4. centrarea acțiunilor întreprinse pe impunerea la nivelul întregii societăți (în condițiile de „concurență“ stabilite prin lege) a unor valori şi comportamente.

Partidele care activează în societățile democratice se supun, ele însele, principiului pluralismului, în interiorul lor manifestându-se liber – în condiții de concurență – facțiuni, platforme, „aripi“, grupuri de interese etc. Totuşi, în ciuda divergențelor şi chiar a unor lupte intestine, este respectată în linii generale „disciplina de partid“, care conferă partidului acel minimum de coeziune necesar atingerii obiectivului strategic suprem: câştigarea şi exercitarea puterii politice. Atunci când din varii motive (conflicte de interese, dispute ideologice, ciocniri de personalități etc.) coeziunea unui partid nu poate fi menținută la un nivel acceptabil, se asistă, de regulă, fie la scindarea acestuia (cum s-a întâmplat în cazul FSN, PNL sau PNȚCD), fie chiar la dispariția lui (cazul APR).

Dificultatea pe care o ridică atingerea obiectivului strategic menționat mai sus impune partidelor politice şi menținerea unui grad suficient de stabilitate. În măsura în care puterea nu poate fi cucerită şi administrată decât după mulți ani de luptă politică, nu-şi pot găsi şi menține locul pe eşichierul politic al unei țări partidele care cunosc o fluctuație excesivă în ce priveşte numărul şi calitatea membrilor săi sau modificări repetate şi radicale ale programului politic asumat. Astfel, printre factorii care au condus la destrămarea mişcării legionare poate fi numărată şi deschiderea largă a porților partidului după ajungerea la putere (06.09.1940). Exagerările făcute în recrutarea de noi membri (cei mai mulți de slabă calitate, dar dornici de parvenire) au destabilizat iremediabil partidul. Pe de altă parte, pericolul inconstanței ideologice pentru stabilitatea unui partid pare să fie ilustrată actualmente de tribulațiile PUR, care şi-a asumat explicit o ideologie „social-liberală“, a dovedit, prin participarea la guvernare alături de PSD, o oarecare apropiere de ideologia social-democrată şi şi-a manifestat dorința de a se apropia de Internaționala creştin-democrată[15]. Dacă se perpetuează această „criză identitară“ nu este exclusă în cazul PUR o sciziune sau chiar dispariția de pe scena politică.

[14] Franck L. Wilson, *European Politics Today*. The Democratic Experience, 3rd ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 1999, p. 47.
[15] Este sugestiv aici şi faptul că în PUR şi-a găsit locul fostul țărănist „creştin-democrat“ Constantin Dudu Ionescu.

Partidele politice îşi pot îndeplini menirea numai dacă sunt recunoscute ca atare de membrii societăților în care activează. Dincolo de recunoaşterea lor juridică, ar fi de menționat aici şi recunoaşterea unui minimum de prestigiu social, care să le îndreptățească participarea (cu şanse) la lupta politică şi, implicit, la comunicarea politică. După cum se ştie, imediat după revoluția română din decembrie 1989 – în perioada de reînfiripare a democrației – au apărut nenumărate „pseudopartide", care au ajuns în afara jocului politic, chiar dacă dobândiseră personalitate juridică. Lipsa unei recunoaşteri sociale suficiente a făcut ca aceste partide (de genul Partidului Umanist al Păcii sau al Partidului Republican) să-şi încheie existența, ajungând subcapitole închise (uneori, şi puțin comice) ale democrației româneşti. Pe măsura consolidării regimului democratic din România, condițiile de acreditare a partidelor politice s-au înăsprit, în ideea de a fi legitimate ca partide politice numai organizațiile care se bucură de suficient prestigiu social.

În sfârşit, este de remarcat faptul că partidele politice nu năzuiesc în mod abstract şi gratuit la câştigarea şi administrarea puterii, ci au în vedere înfăptuirea unei ordini sociale aparte, prin impunerea unor valori, atitudini, convingeri şi modele de comportament la nivelul întregii societăți. În viața politică a unei societăți democratice nu-şi pot găsi locul decât partide care vor să ajungă la putere şi care sunt capabile să exercite în mod creator puterea cucerită. Partidele care sunt timorate de ideea câştigării puterii (şi care îşi doresc o viață îndelungată şi comodă în opoziție), precum şi partidele care, o dată ajunse la guvernare, nu sunt în stare decât să administreze problemele curente ale societății se delegitimează în ochii electoratului, condamnându-se la dispariție de pe eşichierul politic.

Adulate şi criticate vehement în egală măsură, partidele politice se dovedesc a fi elemente necesare în orice societate democratică, în măsura în care ele îndeplinesc cinci funcții politice indispensabile:

1. integrarea şi mobilizarea cetățenilor,
2. determinarea unor constante în opțiunile electorale,
3. recrutarea oamenilor politici,
4. elaborarea politicilor publice şi
5. stabilirea unor canale de comunicare între cetățeni şi stat[16].

Implicarea cetățenilor în jocul politic – ca alegători sau ca aleşi – nu se face în mod spontan, de la sine, ci numai în urma aplicării unor rafinate strategii persuasive. Cetățeanul obişnuit se limitează la rezolvarea problemelor personale şi nu se angajează în exercitarea drepturilor sale politice decât dacă întrevede obținerea unei recompense (avantaje materiale, statut social, prestigiu personal etc.). Într-un asemenea context deloc simplu, partidele politice înlătură (fie şi prin practici demagogige) inerția

[16] Yves Mény şi Andrew Knapp, *Government and Politics in Western Europe*, 3rd ed., Oxford University Press, 1998, pp. 115-119. Alte clasificări pertinente ale funcțiilor îndeplinite de partidele politice sunt de găsit în: Mioara Nedelcu, *Pluralismul reprezentării*. Partide politice şi grupuri de presiune, Tipo Moldova, Iaşi, 2002, pp. 7-26.

cetățenilor, pregătindu-i pentru eventuale acțiuni colective – concertate – în viața publică.

De-a lungul timpului, fiecare dintre noi îşi „schimbă mintea“, revizuindu-şi permanent cunoştințele, atitudinile, valorile, opiniile, convingerile sau comportamentele. Fără o minimă constanță a opțiunilor politice, este imposibil de conceput o ordine publică, iar situația socială devine impredictibilă. Conceperea şi aplicarea politicilor publice necesită plasarea şi menținerea cetățenilor pe anumite coordonate politice, partidele având rolul de a solicita permanent loialitate din partea susținătorilor lor.

Este lesne de constatat, apoi, că partidele politice au un cvasi-monopol asupra recrutării personalului politic. În majoritatea țărilor democratice, cetățenii pot face carieră politică – intrând în viața publică – numai dacă se încadrează într-un partid politic, unde îşi desăvârşesc, de altfel, educația politică. Un candidat independent nu posedă suficient prestigiu social şi suficiente resurse materiale, după cum nu este integrat în rețele sociale suficient de importante pentru a spera la câştigarea alegerilor electorale sau la exercitarea puterii. Chiar şi aşa-numiții „tehnocrați“ participă la actul de guvernare doar dacă manifestă fidelitate față de partidul politic care a câştigat alegerile. Cu neputința de a lua partidelor sarcina recrutării personalului politic (*id est* cu eşecul inevitabil al încercării de „despoliticianizare“) s-a confruntat şi Armand Călinescu – unul dintre artizanii loviturii de stat din 11 februarie 1938 –, care, după desființarea partidelor politice, a consemnat în memoriile sale următoarele: „Formula nouă trebuie să fie: o echipă de lucru al cărei dinamism şi omogenitate să asigure precis oameni de aceeaşi vârstă, tineri. Recrutați din liberali, național-țărăniști şi vaidişti. Prea puțini tehnicieni. Motivul: oamenii au mai multă rezonanță în opinia publică (e foarte greu să se găsească incolori politiceşte capabili) şi apoi, într-o formă, asigură adeziunea elementelor de partid la noul regim şi sporesc turbarea în partide“[17]. Cât de serioasă poate fi despoliticianizarea făcută de către oameni „colorați politiceşte“?

Datorită coeziunii, stabilității şi orientării doctrinare asumate, partidele politice sunt cei mai indicați agenți ai elaborării şi implementării politicilor publice. Este de remarcat, totuşi, că spațiul de manevră de care dispun partidele politice în acest sens este mult mai restrâns decât sugerează ideologiile acestora. Chiar dacă s-ar bucura de o majoritate confortabilă în parlament, partidul aflat la guvernare nu poate concepe şi aplica după plac politicile publice, grupurile de interes, structurile birocratice, contextul intern şi internațional etc. limitând uneori drastic opțiunile posibile. Este extrem de sugestiv aici faptul că nici un partid politic care a guvernat România după decembrie 1989 nu a implementat politici publice strict corespunzătoare doctrinei politice asumate. De exemplu, PSD s-a văzut constrâns să aplice reforme economice dureroase, prea puțin conforme unei politici social-democrate, iar alianța CDR-USD a alocat de la buget fonduri importante pentru programele de protecție socială, în răspărul unei consecvente politici de dreapta.

[17] Mircea Muşat şi Ion Ardeleanu, *România după Marea Unire*, vol. II, Editura Ştiințifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1988, p. 814.

Ultima funcție îndeplinită de partidele politice – funcția de *feedback* – asigură autoreglarea sistemului politic. Stabilind căi de comunicare între cetățeni şi guvern, partidele contribuie la temperarea sau modificarea politicilor guvernamentale, în scopul prevenirii unor conflicte sociale destabilizatoare.

Dată fiind complexitatea sistemului politic şi varietatea debordantă a partidelor politice, orice încercare de clasificare logic-formală a acestor agenți politici este sortită eşecului. Categoriile sociale reprezentate, interesele de grup promovate, structura organizatorică, modul de constituire, doctrina politică adoptată, strategiile de rezolvare a problemelor comunitare preconizate etc. ne îngăduie să conturăm, cu aproximație, „familii de partide", însă nu şi clase de partide bine determinate. În spațiul democratic (vest-) european, pot fi deslușite cu relativă claritate opt familii politice, pe care le prezentăm mai jos o dată cu indicarea câtorva partide membre remarcabile:

1. *conservatorii*: Partidul Conservator, din Marea Britanie; Uniunea pentru o Mişcare Populară, din Franța; Forza Italia;
2. *creştin-democrații*: Uniunea Creştin-Democrată, din Germania (cu ramura ei bavareză, Uniunea Creştin-Socială); Partidul Popular Italian; Forța Democrată (parte a Uniunii pentru Democrația Franceză); Partidul Popular, din Spania;
3. *liberalii*: Liberal Democrații, din Marea Britanie; Partidul Liber-Democrat, din Germania; Democrația Liberală (parte a Uniunii pentru Democrația Franceză);
4. *socialiştii / social-democrații*: Partidul Socialist, din Franța; Partidul Social-Democrat, din Germania; Partidul Laburist, din Marea Britanie; Democrații de Stânga, din Italia;
5. *ecologiştii*: Les Verts (Franța); Die Grünen (Germania); Federazione dei Verdi (Italia); The Greens (Marea Britanie);
6. *comuniştii*: Partidul Comunist Francez; Partidul Socialismului Democratic, din Germania; Rifondazione Comunista, din Italia;
7. *extremiştii de dreapta*: Frontul Național, din Franța; Partidul Republican, din Germania; Alianța Națională, din Italia;
8. *naționaliştii / regionaliştii*: Partidul Național Scoțian şi Plaid Cymru, din Marea Britanie; Liga Nordului, din Italia; Partidul Național Basc, din Spania.

Primele patru familii formează „centrul de greutate politic" pentru totalitatea țărilor europene şi se înscriu pe o axă politică de la *dreapta* la *stânga* în funcție de următoarele şase criterii:

1. categoriile sociale pe care le reprezintă (sub raportul intereselor);
2. apartenența confesională a susținătorilor;
3. tipul de birocrație implementat;
4. intervenția statului în economie;
5. răspunsurile date la problema imigrației;
6. poziția adoptată față de integrarea europeană.

Astfel, partidele de dreapta (i) reprezintă cu precădere interesele fermierilor şi întreprinzătorilor, (ii) beneficiază de sprijinul creştinilor practicanți (catolici, respectiv

anglicani), (iii) sunt adepții statului minimal, propunându-şi să rezolve – într-un parteneriat al statului cu alte organizații – doar problemele majore ale societății, (iv) limitează implicarea statului în economie, lăsând pieței principalul rol reglator, (v) caută să stăvilească – apelând uneori la mijloace legale dure – valurile de imigranți şi (vi) sunt reticenți în ce privește transferarea unor responsabilități ale statelor naționale la nivelul structurilor birocratice europene, (deşi împărtăşesc idealul unei Europe unite).

Pe de altă parte, partidele de stânga (i) îşi găsesc în muncitori şi, într-o proporție ceva mai mică, în „gulerele albe“ un electorat stabil şi fidel, (ii) beneficiază de sprijinul persoanele areligioase şi de cel al adepților statului secularizat, (iii) multiplică sarcinile statului, declarându-se adversari a ceea ce ei numesc „solidaritate limitată“, (iv) intervin mai frecvent în spațiul economic al societății, pe considerentul că piața singură nu asigură cel mai acceptabil punct de echilibru, (v) sunt mai tolerante în privința emigranților, luând deseori măsuri de integrare a acestora în societate şi (vi) militează pentru o mai deplină integrare a țărilor europene, sprijinind dezvoltarea birocrației Uniunii Europene.

Evident, precizările de mai sus nu trebuie absolutizate. Fiecare țară îşi are partidele de dreapta, respectiv de stânga care i se potrivesc, iar ceea ce se etichetează la modul generic prin „dreapta“ şi „stânga“ ascunde o multitudine de nuanțe. De pildă, este cu totul frapant statutul dilematic al liberalilor, care, potrivit butadei lui Herriot, *au inima la stânga şi portofelul la dreapta*. Anti-clericali prin tradiție, apărători fervenți ai libertăților şi drepturilor individuale şi adepți ai schimbării şi progresului, liberalii sunt, pe de altă parte, conservatori în problema proprietății, militând pentru garantarea fermă a bogăției acumulate.

În ce privește partidele ecologiste, comuniste, naționaliste (regionaliste) sau de extremă dreaptă, nu ar fi prea multe de consemnat. Nici un asemenea partid nu are capacitatea de a guverna singur, întrucât – centrat pe un singur obiectiv limitat (calitatea mediului, lupta de clasă, separarea unei regiuni, problema imigrației etc.) – el nu poate răspunde adecvat problemelor globale ale societăților în care activează. În cel mai bun caz, aceste *partide minore* îşi pot negocia sprijinul pentru un guvern format de un alt partid sau pot participa la guvernare, fără a deține totuşi în cadrul guvernelor cele mai importante portofolii ministeriale.

Nu putem încheia prezentarea partidelor politice ca agenți ai comunicării politice fără a menționa cristalizarea familiilor de partide politice din țările europene în *partide pan-europene*, de felul Partidului Popular European şi Partidului Socialiştilor Europeni. Acest proces de „federalizare“ a partidelor va contribui cu siguranță la o mai riguroasă poziționare a partidelor naționale pe o constantă ideologică bine determinată, precum şi la creşterea importanței Parlamentului European.

Ar fi de dorit în acest sens ca influența marilor partide europene să aibă efecte stabilizatoare şi în viața politică românească, care, nici după 14 ani de dezvoltare democratică, nu a ajuns la un punct de echilibru. Sub pretextul pragmatismului, aproape toate partidele semnificative de pe eşichierul politic românesc au evoluat contradictoriu,

neasumându-şi limite ferme pentru acțiunile lor. Nominal, ele reprezintă toate marile familii politice europene, însă, de fapt, sunt departe de idealurile şi valorile lor; în plus, aceste partide nu-şi găsesc decât anevoie un suport ferm în societatea românească. Spre exemplu, este frapantă susținerea de care se bucură Partidul Social-Democrat în rândul unor întreprinzători foarte bogați, ştiut fiind faptul că ei n-ar avea decât de pierdut în urma aplicării programelor fiscale de stânga. Oarecum paradoxală este alianța Partidului Democrat, membru al Internaționalei Socialiste, cu Partidul Național Liberal, singurul partid important care ar putea fi plasat spre dreapta eşichierului politic românesc. În sfârşit, partidele care se declară a fi creştin-democrate (Alianța Populară, Partidul Național Țărănesc Creştin-Democrat etc.) nu par a fi ancorate într-un electorat deocamdată redus, însă stabil, adept al tradiției politice agrariene şi al promovării valorilor creştine în societate (cu riscul scăderii popularității).

2.1.2. INSTITUTIILE SI AUTORITATILE PUBLICE. La nivelul statelor naționale, putem trece în rândul instituțiilor şi autorităților publice (centrale sau locale) – ca agenți ai comunicării politice – preşedintele (sau monarhul), parlamentul, guvernul, consiliile locale, primarii etc. La nivelul Uniunii Europene, instituțiile care par să aibă cel mai mare impact în comunicarea politică sunt Parlamentul European, Comisia Europeană şi Consiliul Uniunii Europene[18].

Agenții comunicării politice din birocrația de stat sunt funcționarii publici, care, deşi nu pot desfăşura o acțiune politică partizană, influențează pozitiv sau negativ actul de guvernare.

Acuzația de inerție şi corupție la adresa structurilor birocratice este un loc comun larg acceptat, dar nu are pretutindeni o acoperire faptică suficientă. Este drept că în Italia s-a dezvoltat un sistem clientelar păgubos, politicienii răsplătindu-şi partizanii cu funcții în instituțiile statului, fără a ține cont de pregătirea acestora. Însă funcționarii francezi se remarcă printr-o pregătire profesională remarcabilă, iar cei englezi printr-o lăudabilă loialitate față de partidele care se succed la putere. Spre exemplu, a doua zi după instalarea la Downing Street 10 (după o „preaîndelungată“ administrație conservatoare), Tony Blair a şi primit de la secretariatul guvernului primele proiecte de legi, formulate pe baza programului electoral.

2.1.3. GRUPURILE DE INTERES (SAU DE PRESIUNE) – sindicatele, patronatele, cultele, asociațiile civice, grupările ecologiste etc. – interacționează sistematic cu instituțiile statului şi cu partidele politice, participând, astfel, *indirect* la luarea deciziilor politice. Sindicatele – precum Confédération Générale du Travail (Franța), Confederazione Italiana dei Sindicati dei Lavoratori (Italia), IG Metall (Germania), Confederația CNSRL-Frăția (România) – sprijină, de regulă, partidele de stânga şi militează pentru îmbunătățirea continuă a situației muncitorilor (uitând uneori că o

[18] O excelentă prezentare a instituțiilor europene se găseşte în Gilles Ferréol (ed.), *Dicționarul Uniunii Europene*, Editura Polirom, Iaşi, 2001.

creştere prea mare a costurilor cu forţa de muncă poate deteriora situaţia economică a ţării şi, implicit, poate ameninţa securitatea locurilor de muncă). Biserica Catolică s-a implicat uneori în spaţiul politic, opunându-se, de pildă, în Italia şi Irlanda legiferării divorţului, iar în Germania (cu precădere în Bavaria), legalizării avortului. În sfârşit, organizaţiile ecologiste presează factorii politici de decizie în direcţia reducerii poluării şi lor li se „datorează" în bună măsură creşterea accizelor la carburanţi în Europa.

2.1.4. PUBLICAŢIILE ŞI POSTURILE DE RADIO SAU TELEVIZIUNE se dovedesc a fi mijloace de comunicare între cetăţeni, stat şi partidele politice, dar şi instrumente de coagulare a unor grupuri de interes. Putem fi de acord că media îndeplinesc funcţii vitale într-o societate, în măsura în care informează, stabilesc agenda (sau ordinea de zi) a autorităţilor publice, conectează (sau relaţionează), educă, persuadează şi distrează[19], însă nu trebuie uitat faptul că ele „nu formează un monolit şi sunt, în general, orientate spre obţinerea unui profit[20].

Mulţi ziarişti au dobândit statutul informal de lider de opinie şi au profitat de prestigiul lor social pentru a modela opinia publică, pentru a „da glas" acelor categorii de cetăţeni care nu se simt reprezentate de vreun partid politic sau pentru a forma o contrapondere acolo unde partidul majoritar nu are un adversar politic pe măsură.

În România post-decembristă, instituţiile de presă au avut meritul istoric de a contribui decisiv la conturarea sistemului politic românesc, în primul rând ca veritabili agenţi politici. Cel puţin la începutul anilor '90, când raportul de forţe între partidele politice era profund dezechilibrat, doar intervenţiile prompte şi pertinente ale presei au fost în măsură să prevină deteriorarea climatului democratic.

În ultimul timp, situaţia presei româneşti a devenit ambivalentă. Pe de o parte, cei mai mulţi ziarişti îşi joacă foarte curajos rolul de „câine de pază al democraţiei", însă, pe de altă parte, alţi colegi de breaslă – supuşi unor constrângeri sau „seducţii" financiare – aplică arta compromisului, renunţând să aducă la cunoştinţa opiniei publice aspectele politice negative pe care le cunosc.

2.1.5. CETATENII LUATI IN MOD INDIVIDUAL formează ultima categorie de agenţi ai comunicării politice pe care o supunem atenţiei şi se manifestă ca alegători, petenţi sau reprezentanţi aleşi în structurile de conducere ale statului.

Este de reţinut, înainte de toate, că cetăţenii pot fi trataţi ca agenţi ai comunicării politice numai în măsura în care ies din *sfera lor privată* pentru a intra în *spaţiul public*. Din păcate, acest lucru este mult mai simplu de enunţat decât de ilustrat, întrucât distincţia public-privat are un fundament mai curând hermeneutic decât ontologic. Spre exemplu, partida de vânătoare din 27 decembrie 2003, la care au participat câţiva înalţi demnitari ai statului român (şi la care ministrul Ilie Sârbu a suferit un accident

[19] Michael W. Gamble şi Teri Kwal Gamble**,** *Introducing Mass Communication*, McGraw-Hill Book Company, New York, 1986, pp. 10-11.
[20] Hoyt Purvis, *Media, Politics, and Government*, Harcourt College Publishers, Orlando, 2001, p. 6.

nefericit), a constituit un context informal de comunicare, însă nu este exclus ca tocmai acest fapt să fi dus la derularea unei comunicări politice eficiente.

Rămâne de stabilit, apoi, când o persoană se angajează în comunicarea politică în nume propriu şi când ca reprezentant al unei organizații. Astfel, şeful unui partid politic ar fi tentat să creadă că poate face declarații de presă în nume propriu, „ca simplu cetățean", însă interlocutorii săi vor considera pe bună dreptate că el asociază *nolens volens* declarației sale şi poziția sa politică.

2.1.6. Aspecte definitorii ale agenților politici. Din câte s-a putut remarca până acum, agenții comunicării politice sunt în egală măsură persoane fizice, grupuri sau instituții. Dincolo însă de aceste diferențe, în cazul fiecăruia dintre ei trebuie luate în considerare trei variabile – (i) starea proprie, (ii) conceptul (sau imaginea) de sine şi (iii) idealul de sine –, pentru a răspunde în mod corespunzător la următoarele trei întrebări:

1. Ce este agentul comunicării politice?
2. Ce crede că este agentul comunicării politice?
3. Ce vrea să devină agentul comunicării politice?

Starea proprie a unei persoane fizice este, în cea mai mare măsură, un produs al învățării şi încorporează toate caracteristicile biologice, psihice şi sociale ale acesteia: starea de sănătate, calitatea organelor senzoriale, experiențele perceptive şi comunicative anterioare, capacitatea de focalizare a atenției, sistemul conceptual, schemele logice aplicate în organizarea mesajelor, tăria de caracter, puterea voinței, atitudinile şi valorile însuşite, relațiile de rudenie, legăturile colegiale, statutul social etc., etc. Specificitatea stării proprii se răsfrânge asupra percepției, astfel încât procesul de selectare, organizare şi interpretare a stimulilor sensibili din mediu într-un tablou coerent şi inteligibil diferă în proporții variabile de la o persoană la alta, potrivit următoarelor tendințe[21]:

1. tendința de a percepe ceea ce ne aşteptăm sau vrem să percepem;
2. tendința de a percepe caracteristicile unei persoane în funcție de impresia generală pe care ne-o lasă acea persoană;
3. tendința de a percepe în alții trăsături pe care le avem noi înşine, dar pe care nu vrem sau nu putem să le cunoaştem;
4. tendința de a ne conserva prima impresie despre obiectul percepției noastre;
5. tendința de a percepe o persoană în contextul caracteristicilor pe care le posedă grupul din care această persoană face parte;
6. tendința de a percepe comportamentul unei persoane în termenii relației de cauzalitate, fără a avea garanția că au fost identificate riguros respectivele cauze.

Starea proprie a unui grup sau a unei instituții – în speță, starea unui partid politic – este mult mai greu de precizat decât starea unei persoane fizice. Totuşi, se poate afirma *a priori* că ea nu revine la suma stărilor proprii ale indivizilor care îi

[21] William V. Haney, *Communication and Interpersonal Relations*. Text and Cases, 4th ed., Richard D. Irwin, Inc., Illinois, 1979, pp. 63-64.

aparțin. Pare mult mai plauzibil să susținem că starea unui partid depinde de numărul şi calitatea membrilor săi, de numărul şi statutul simpatizanților săi, de conceptele, atitudinile, valorile şi interesele care îi asigură coeziunea şi stabilitatea, de convingerile şi prejudecățile colective asumate, de relațiile întreținute cu alte partide politice sau cu diferitele asociații civice etc.

Se cuvine reținută ideea că starea proprie a unui agent de comunicare politică nu este un „produs finit", susceptibil de a fi cunoscut pe deplin; dimpotrivă, ea este supusă necontenit unor schimbări mai mult sau mai puțin radicale, astfel încât nici măcar agentul în cauză nu este în deplină cunoştință de cauză. De aici decurg cel puțin două imperative pentru agenții politici: (i) prudență în acțiune şi (ii) receptivitatea față de schimbările celorlalți. Conştient de faptul că unii „parametrii personali" îi sunt necunoscuți sau greşit cunoscuți, adevăratul politician nu se va implica decât în acțiuni politice pentru care starea proprie îi oferă instrumente de realizare îndestulătoare. De pildă, el nu se va angaja în susținerea unui discurs public, dacă nu şi-a probat talentul oratoric, nu va accepta funcția de şef al guvernului dacă nu a dovedit aptitudini administrative şi calități specifice unui lider de grup sau nu se va lăsa ispitit cu anumite avantaje materiale dacă nu este absolut sigur de cinstea lui. Cele mai multe „decese politice" petrecute în contextul tinerei democrații româneşti au fost cauzate tocmai de această necunoaştere a stării proprii. Pe de altă parte, un politician adevărat trebuie să accepte ideea că toți partenerii şi adversarii săi politici pot suferi schimbări substanțiale ale stării proprii. Înainte de proba contrarie, el nu poate nega schimbarea stării proprii a unei persoane, pe considerentul că această schimbare nu este de substanță, ci doar de fațadă. Spre exemplu, la momentul redactării acestui curs se pune sub semnul întrebării schimbarea omului politic Corneliu Vadim Tudor, invocându-se proverbul „Lupul îşi schimbă părul, dar năravul ba!". Or, pentru a nega realitatea unei schimbări, nici proverbele, nici chiar anumite fapte trecute nu sunt argumente suficiente. Doar acordul *versus* dezacordul comportamentelor viitoare cu noile principii asumate sunt în măsură să confirme, respectiv să infirme această schimbare.

A doua variabilă care serveşte înțelegerii agentului politic (şi, implicit, agentului comunicării politice) – *conceptul de sine* – este un set de țeluri personale, competențe, convingeri şi valori prin care ne vedem pe noi înşine[22] sau, într-o altă variantă, ceea ce „ştim" că suntem în relație cu lumea şi cu semenii noştri[23]. El se manifestă în comportamentele noastre nu ca un dat imuabil, ci ca imagine de sine susceptibilă de schimbare. Astfel, o persoană adoptă la un moment dat, în funcție de experiența trecută, cel mai bun concept de sine, pe care îl probează, în mod fatal, pe măsură ce interacționează cu semenii săi. În ciuda tendinței de a percepe doar acele reacții care sunt consistente cu conceptul de sine adoptat, persoana în cauză nu poate ignora toate

[22] Allan R. Cohen, Stephen L. Fink, Herman Gadon şi Robin D. Willits, *Effective Behavior in Organizations*. Learning from the Interplay of Cases, Concepts, and Student Experiences, Richard D. Irvin, Inc., Homewood, 1976, p. 126.
[23] Ron Ludlow şi Fergus Panton, *The Essence of Effective Communication*, Prentice Hall, New York, 1992, p. 7.

discrepanțele între ceea ce ştie el că este şi ceea ce spun alții că ar fi şi îşi va reconstrui imaginea de sine. În contextul relației de comunicare ce se stabileşte între un emitent şi un receptor, evoluția conceptului de sine este reflectată de următoarele două secvențe:

(i) conceptul de sine prim al emitentului comportamentele emitentului reacțiile receptorului conceptul de sine secund al emitentului ...

(ii) conceptul de sine prim al receptorului comportamentele receptorului reacțiile emitentului conceptul de sine secund al receptorului ...

Particularizând cele spuse la domeniul comunicării politice, putem remarca tribulațiile oamenilor politici şi ale partidelor politice în demersul lor de (re) construire a conceptului de sine. Ilustrativ în acest sens este faptul că Partidul Social Democrat se consideră moştenitorul legitim al tradiției social-democrate din România, purtătorul idealurilor revoluției din decembrie 1989 şi exponentul celor mai largi categorii sociale, mai puțin a marilor întreprinzători.

> „Am consolidat un curent de opinie politică şi o stare de spirit social-democrată, cu adepți, susținători şi simpatizanți în toate structurile sociale. În egală măsură, suntem exponentul intereselor „clasei salariale", muncitori, intelectuali, funcționari, al „clasei de mijloc", proprietari şi antreprenori agricoli, întreprinzători mici şi mijlocii, precum şi al tineretului, al femeilor, al pensionarilor, al grupurilor sociale defavorizate. Partidul Social Democrat este continuatorul modern al valorilor şi tradițiilor mişcării social-democrate din România precum şi a idealurilor Revoluției din decembrie 1989."[24]

Pe de altă parte, adversarii politici ai PSD consideră că sub diversele titulaturi asumate – FSN, FDSN, PDSR şi PSD – se ascund, de fapt, exponenții din eşalonul doi al defunctului Partid Comunist Român (mulți dintre ei transformați în „baroni locali") şi atrag atenția asupra faptului, considerat paradoxal, că cei mai mulți mari întreprinzători se regăsesc în acest partid, care nu le reprezintă în mod explicit interesele.

Un alt exemplu de impunere anevoioasă a conceptului de sine asumat este dat de Partidul România Mare. Conform statutului şi doctrinei adoptate, PRM ar fi „un partid de centru stînga, de orientare națională, care îşi propune reaşezarea relațiilor din societatea românească pe principiile statului de drept, democrației constituționale şi justiției sociale, care promovează valorile şi interesele naționale şi se pronunță pentru pluralism în viața politică românească", un partid care vizează „transformarea societății într-o societate a prosperității şi echilibrului social, într-un stat de drept" şi care se pronunță favorabil față de procesul de integrare a României în structurile euro-atlantice[25]. Or, în percepția multor actori de pe scena politică românească, PRM este un partid extremist de dreapta.

[24] www.psd.ro
[25] www.romare.ro/prm.html

Pentru a înțelege acțiunile agenților comunicării politice, se cuvine să luăm în considerare, alături de starea proprie şi de conceptul de sine, şi *idealul de sine*, adică cea mai bună stare proprie viitoare spre care se năzuieşte. Rămânând la exemplul de mai sus, multe acțiuni ale liderilor PRM – declarații politice filosemite, ridicarea statuii lui Yitzhak Rabin la Braşov, adoptarea unor atitudini ponderate în dezbaterile publice etc. – ar putea fi înțelese ca paşi realizați în direcția transformării PRM într-un partid de guvernământ, care să fie socotit drept un partener credibil pe scena politică europeană.

Dincolo de toate particularitățile pe care le-am adus în atenție până acum pentru a diferenția agenții comunicării politice, se cuvine reținută pătrunzătoarea observație a lui Robert D. Kaplan cu privire la influența pe care o are asupra comportamentelor cetățenilor unei țări absolutizarea unui criteriu, de altminteri foarte important, de selectare şi promovare în plan politic – MERITUL: „Meritocrația alimentează agresivitatea, pentru că pune milioane de oameni într-o competiție acerbă, creându-le astfel ocazia să dea frâu liber ambițiilor“[26]. Probabil în acelaşi sens trebuie interpretată şi afirmația lui Mihail Manoilescu, cum că „orice Stat care se întemeiază pe o elită intelectuală este slab construit“[27]. Ducerea la paroxism a concurenței politice în scopul selectării unei elite conducătoare poate fi păguboasă, întrucât starea unei națiuni nu depinde atât de mult de excelența oamenilor care o conduc, cât de natura instituțiilor care o organizează.

2.2. Instrumentul comunicării politice

Al doilea factor de care trebuie să se țină cont în analiza comunicării politice este dat de codul folosit, adică de acel sistem de semne la care se face apel în formularea mesajelor.

Orice cod conține un ansamblu de semne – numit vocabular, lexic sau dicționar – şi un set de reguli de utilizare a semnelor. Dintre aceste reguli, unele permit construirea sau recunoaşterea secvențelor corecte de semne, iar altele asigură corespondența dintre semne şi semnificațiile lor. În primul caz avem de-a face cu reguli de (bună) formare, iar în cel de-al doilea, cu reguli de desemnare.

Luat într-o accepțiune mai largă decât cea uzuală, termenul de vocabular desemnează totalitatea semnelor verbale sau nonverbale susceptibile de a fi utilizate în compunerea unui mesaj: cuvinte, indici, iconi şi simboluri.

Indiferent de varianta în care apar (rostită, respectiv scrisă), *cuvintele* se disting de celelalte categorii de semne prin următoarele patru trăsături: (i) *arbitrarietatea* legăturii acestora cu obiectele la care trimit (de pildă, desemnăm forul legislativ al țării prin intermediul obiectului „parlament“, dar, la fel de bine, am fi putut folosi obiectul „perlamant“), (ii) *convenționalitatea* unirii lor cu obiectele denotate (numim „politică“

[26] Robert D. Kaplan, *Politici de război*. De ce necesită conducerea politică un etos păgân, Editura Polirom, Iaşi, 2002, p. 28.
[27] Mihail Manoilescu, *Partidul unic*, Editura „Cartea românească“, Bucureşti, p. 58.

activitatea de organizare şi conducere a unei societăți doar fiindcă predecesorii şi semenii noştri au acceptat acest fapt), (iii) *discontinuitatea* (adică posibilitatea de a fi separate din întregul în care apar, în felul în care fiecare obiect aflat în rândul de mai sus poate fi detaşat ca parte a unui întreg) şi (iv) *linearitatea* (*id est* imposibilitatea ca ele să fie rostite sau scrise simultan).

Spre deosebire de cuvinte, care sunt creații artificiale, *indicii* apar ca mijloace naturale de cunoaştere, mai exact, ca „manifestări periferice", părți, efecte etc. ale unui obiect, fenomen sau proces. Legătura dintre indice şi semnificația lui este necesară, iar nu arbitrară, convenția de utilizare a indicelui nefăcând altceva decât să consacre corelația naturală descoperită. De pildă, o dată ce s-a stabilit că nu se poate face foc, fără să iasă fum, suntem într-un fel constrânşi să ne raportăm la fum ca indice al focului. Din varietatea indicilor cu care se operează în procesul de comunicare, câteva categorii par a avea o importanță cu totul specială[28]:

1. *elementele de paralimbaj* (în cazul comunicării orale: ritmul, intensitatea, volumul, calitatea şi sunetele de acoperire a pauzelor din vorbire, iar în cel al comunicării scrise: mărimea, forma şi calitatea literelor, ordinea în care sunt înşiruite propozițiile, dispunerea rândurilor pe coala de scris, prezența, respectiv absența unor stereotipii etc.),
2. *mişcările şi posturile corpului*,
3. *tipul corporal*,
4. *charisma*,
5. *vestimentația şi accesoriile*,
6. *utilizarea spațiului şi impunerea unor distanțe sociale*,
7. *contactul tactil* şi
8. *indicii de control a timpului*.

Iconii sunt semne care dobândesc capacitate referențială în virtutea asemănării lor cu obiectele denotate. Fotografiile, portretele, caricaturile, unele reclame vizuale, indicatoarele rutiere şi semnele care fac trimitere la anumite locuri publice (zone în care fumatul este interzis, toalete, stații de autobuz, intrări sau ieşiri din clădiri, localuri publice de un anumit tip etc.) constituie cele mai importante specii de iconi.

În sfârşit, *simbolurile* sunt semne care „condensează" practici sociale bine înrădăcinate într-o anumită comunitate şi care declanşează sau întrețin forme de solidaritate socială. Ca atare, ele nu au menirea de a desemna obiecte bine determinate, ci mai curând de a stabili o analogie în legătură cu acestea. Spre exemplu, partidele politice nu se mulțumesc să adopte o titulatură (verbală) pentru a mijloci desemnarea lor, ci propun şi un simbol electoral specific (un trandafir, trei trandafiri, o garoafă, o săgeată, ochiul, vulturul cruciat, bradul, bradul cu inimă etc.), capabil să le evidențieze „personalitatea".

[28] Referiri la aceste clase de indici se găsesc în: Ronald B. Adler şi Neil Towne, *Looking Out / Looking In*. Interpersonal Communication, 4th ed., Holt, Rinehart and Winston, 1984; Larry L. Barker, *Communication*, 4th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1987.

Deşi presupune utilizarea tuturor categoriilor de semne, comunicarea politică nu se bizuie pe întregul cod al unei societăți (cum ar fi societatea românească), ci pe acea parte proprie a lui care subsumează *discursurile ideologice*. „Spații de joc“ ale mesajelor politice, dar nu şi ale mesajelor mitice, ştiințifice, religioase, gramaticale etc., discursurile ideologice se individualizează în raport cu toate celelalte discursuri prin faptul că sunt:

1. *partizane*,
2. *colective*,
3. *disimulante*,
4. *raționale* şi
5. *aflate în serviciul puterii*[29].

(i) Orice discurs ideologic (liberal, socialist, creştin-democrat, ecologist, naționalist etc.) este apanajul unei comunități limitate, care – parțială în afirmații – se află în polemică cu alte colectivități. Adepții unui anumit discurs ideologic luptă în primul rând pentru a învinge (în competiția pentru dobândirea puterii) şi nu pentru a convinge. Ei nu se impun numai prin argumente şi dovezi, ci printr-un fel de constrângere care merge de la seducție până la violență, trecând prin cenzura şi escamotarea faptelor.

Cineva ar putea replica aici că şi în contextul discursului ştiințific asistăm la polemici. Totuşi, polemicile ştiințifice nu sunt ideologice. Omul de ştiință cedează în fața faptelor şi abandonează o teorie care este infirmată de realitate. Partizanii unei ideologii însă nu se înclină în fața dovezilor faptice. Spre exemplu, oricât de mari ar fi performanțele guvernului, politicianul din opoziție va clama eşecurile guvernării, amplificând sau inventând situații economice, sociale, culturale etc. negative.

Este cât se poate de ilustrativ în acest sens conținutul Programului de Guvernare al Partidului Democrat adoptat la Conferința Națională Anuală din 29 august 2003, în care nu este consemnată nici o reuşită a guvernului condus de Adrian Năstase, dar în care sunt enumerate într-o cadență copleşitoare aspecte sociale negative ce ar putea fi imputate acestuia: „sărăcie (extremă)“, „fraudă“, „corupție“, „deteriorarea continuă a sistemului sanitar“, „şomaj ridicat“, „criză de locuințe“, „rată înaltă a şomajului“, „pensii derizorii“, „transformarea justiției în instrument politic“, „transformarea parlamentului în anexă a executivului“, „incoerență la nivelul administrației publice“[30] etc., etc. Lipsa de obiectivitate este evidentă şi ea a fost asumată, fără îndoială, pentru a stimula partizanatul membrilor Partidului Democrat.

(ii) Discursul ideologic se prezintă ca sistem de idei colective, prin faptul că nici un individ nu se poate prezenta ca autor al lui. Astfel, vorbim de precursori, promotori sau exponenți ai ideologiei socialiste, însă nu putem indica *autorul* discursului socialist. Ideile socialiste (aidoma ideilor conservatoare, liberale etc.) se impun indivizilor din exterior ca fiind „deja gândite“ şi sunt formulate, de regulă, în formă impersonală („Este

[29] Olivier Reboul, *Langage et idéologie*, P.U.F., Paris, 1980, 22-25.
[30] www.pd.ro

adevărat că …“, „Se spune că …“, „Neîndoielnic că …“ etc.). Spre exemplu, publicului larg nu îi sunt aduşi la cunoştinţă autorii efectivi ai lozincilor şi sloganurilor „Redobândirea demnitatii nationale prin bunastare“ (PD), „PNȚCD – Noua politică“, „Unire în belşug“ (PRM) sau „Un răspuns constructiv la realitățile secolului XXI“ (PSD).

(iii) Orice discurs ideologic este disimulant, *id est* este chemat să ascundă „fondul mistic“ (de nespus) al problemelor, anume că obiectivul urmărit este dobândirea şi administrarea puterii. Spre exemplu, deplângând situația dificilă în care se află unii concetățeni, criticând prestațiile unor membri ai executivului şi prezentând „cele mai bune soluții“ de rezolvare a problemelor, politicienii din opoziție îşi maschează intenția de a prelua şi administra (de cele mai multe ori şi în interes personal sau de grup) puterea politică.

(iv) În ciuda caracterului lor disimulant sau, poate, tocmai datorită lui, discursurile ideologice au şi o pronunțată dimensiune rațională. Ele nu au prea multe în comun cu miturile, dogmele şi convingerile religioase, care depăşesc limitele rațiunii umane. De exemplu, creştinul practicant acceptă ideea unui Dumnezeu întreit în persoană printr-un act pur de credință; rațiunea nu-l ajută cu nimic în lămurirea acestui mister. Prin contrast, discursurile ideologice se adresează atât *inimii*, cât şi *minții*. Puterea lor de seducție se sprijină într-o foarte mare măsură pe argumentele raționale prezentate, chit că aceste argumente disimulează în ultimă instanță intenția ultimă sub care sunt construite. Este deosebit de interesant faptul că toate partidele politice importante de pe scena politică românească maximizează gradul de raționalitate la nivelul programelor politice, astfel încât un cititor obiectiv le poate considera pe toate acceptabile, spunând ca într-o povestire cunoscută „Şi tu ai dreptate!“, „Şi tu ai dreptate!“, „Şi tu ai dreptate!“, ... Or, practica politică demonstrează că nu toată lumea are dreptate.

(v) Ultima trăsătură a discursurilor ideologice – poate cea mai importantă – este dată de faptul că ele sunt puse în serviciul puterii. Parafrazând o remarcă sugestivă a lui Olivier Reboul, putem spune că adepții unui discurs ideologic pretind că ne instruiesc atunci când ne îndoctrinează, că încearcă să ne convingă atunci când unicul lor scop este să ne „încoloneze“ [27: 25]. În serviciul cărei puteri stă un discurs ideologic? Fără îndoială, în cel al puterii politice, sub diversele ipostaze în care apare: militară, economică, tehnocratică, informațională, birocratică etc.

Mesajele politice – ca instanțe ale discursurilor ideologice – se plasează între două extreme: una dată de mesajele foarte elaborate, destinate elitei politice, iar cealaltă, marcată de mesajele fruste şi axate pe dimensiunea afectivă a comunicatorilor, destinate cetățenilor de rând. Trebuie să menționăm însă că cele mai multe mesaje politice sunt construite printr-o dozare inspirată a componentelor afective, cognitive şi comportamentale, astfel încât, de cele mai multe ori, ne este greu să decidem cărui tip de public îi este adresat un anume mesaj politic.

Folosind drept criteriu ordonator intenția politică asumată, am putea distinge două clase nu neapărat disjuncte de mesaje politice:

1. *mesajele de informare*, prin care agenții comunicării politice (cu precădere, partidele politice) îşi proclamă identitatea proprie – ceea ce îi diferențiază față de toți ceilalți „concurenți“ sau „parteneri“–, subliniind poziția lor pe spectrul politic, valorile împărtăşite, obiectivele vizate, interesele promovate etc.;
2. *mesajele persuasive*, altfel spus, mesajele care sunt folosite ca arme (legitime) ale luptei politice, pentru a câştiga şi păstra noi membri de partid, noi sponsori şi noi segmente de electorat, respectiv pentru a submina pozițiile deținute de adversarii politici în cadrul societății.

Am folosit expresia „nu neapărat disjuncte“, întrucât este imposibil de formulat în practica de comunicare politică mesaje pur informative sau exclusiv persuasive. Diferența între cele două categorii de mesaje este asigurată de *preponderența* unei dimensiuni în raport cu cealaltă. Mesajele de informare sunt axate cu precădere pe funcția referențială, în timp ce mesajele persuasive răspund în cea mai mare măsură funcției conative (sau incitative), de influențare a interlocutorilor.

În categoria mesajelor de influențare, pot fi remarcate patru subtipuri remarcabile de mesaje, ce sunt folosite de toate partidele în cursul comunicării politice:

1. *titulatura*,
2. *logo-tipul*,
3. *statutul* şi
4. *programul politic*.

(i) Printre factorii care concură la câştigarea competiției politice de către un partid se numără, înainte de toate, alegerea celei mai adecvate denumiri în raport cu mediul în care respectivul partid activează.

Această sarcină nu este deloc uşoară, întrucât *titulatura* trebuie să fie, în mod paradoxal, atât clară, cât şi ambiguă. Pe de o parte, titulatura urmează să dezvăluie ideologia împărtăşită, însă pe de altă parte, ea trebuie să menajeze anumite susceptibilități, să înfrângă anumite idiosincrazii, să ascundă un trecut puțin lăudabil etc.

Nu trebuie să uităm apoi că denumirea partidului trebuie să aibă toate caracteristicile unui slogan, *id est*, ea trebuie să fie o formulă închisă, frapantă, disimulantă, anonimă şi polemică[31]. Menționăm, spre ilustrare, tribulațiile gaullişților francezi, care au adoptat denumirea actuală – *Union pour un Mouvement Populaire* (UMP) – după ce au folosit succesiv etichetele *Rassemblement Pour la République* (RPR), *Union en Mouvement* (UEM) şi *Union pour la Majorité Présidentielle* (UMP). Toate aceste schimbări de titulatură sugerează o anumită criză de identitate, o deplasare de la dreapta spre centrul-dreapta spectrului politic (intrând în spațiul „tradițional“ al UDF) şi afilierea la mişcarea populară europeană. Un alt exemplu interesant ar fi acela

[31] Cf. Olivier Reboul, *Le langage de l'education*. Analyse du discours pédagogique, P.U.F., Paris, 1984, pp. 82-88.

al creştin-democraţilor italieni, care, în urma seismului politic de la începutul anilor ’90 s-au adunat (în parte) sub titulatura *Partito Popolare Italiano* (PPI). Noua denumire a fost chemată să marcheze o rupere cu trecutul reprobabil al partidului şi, poate, să accentueze dimensiunea laică (sau secularã) a acestuia[32].

Căutări febrile în direcţia ajungerii la o titulatură adecvată s-au petrecut şi în viaţa politică recentă din România. După cum se ştie, Partidul Social Democrat a ajuns la această din urmă denumire după ce a folosit succesiv etichetele „Frontul Salvării Naţionale“, „Frontul Democrat al Salvării Naţionale“ şi „Partidul Democraţiei Sociale din România“. Toate aceste schimbări marchează etape în dobândirea unei identităţi: într-o primă fază, partidul s-a prezentat mai curând ca emanaţie a revoluţiei din decembrie 1989, pentru ca, apoi, să se declare moştenitor legitim al tradiţiei social-democrate din România (după ce a reuşit să obţină o fuziune prin absorbţie cu PSDR) , aderând cu acest statut la Internaţionala Socialistă. Un alt exemplu este dat de presiunile făcute în trecutul apropiat de către unii membri şi simpatizanţi ai PNŢCD pentru schimbarea titulaturii partidului. Două raţiuni par să stea la originea acestui fapt: pe de o parte, s-ar încerca o dezicere de guvernarea 1996-2000, resimţită de majoritatea electoratului ca un eşec, iar pe de altă parte, s-ar căuta o nouă identitate, în condiţiile în care clasa ţărănească nu constituie nici pe departe baza electorală a partidului.

Ceea ce nu vor să ştie mulţi politicieni este faptul că formele nu-şi creează întotdeauna fondul. Mai precis, „transplantarea“ unor titulaturi din alte spaţii politice în cel românesc are şanse de succes numai dacă realitatea socială din România le poate da conţinut. Spre exemplu, un observator neutru al societăţii româneşti ar putea să se îndoiască de eficacitatea titulaturilor în care intervin termenii de „popular“ sau „creştin-democrat“, câtă vreme România nu cunoaşte tensiuni în problemele laicităţii şi secularizării, iar cetăţenii dornici să promoveze în viaţa publică valorile iudeo-creştine constituie o mică minoritate.

(ii) Nevoia de a se impune atenţiei alegătorilor pe o „piaţă“ abundentă în oferte face ca partidele să asocieze titulaturii un simbol care să condenseze la extrem informaţia despre ele însele. Menţionăm aici, spre exemplificare, că aproape toate partidele socialiste şi social-democrate folosesc în *logo-tip* culoarea roşie (asociată, de regulă, cu un trandafir), partidele ecologiste, culoarea verde , iar partidele de dreapta, culorile alb-albastru sau negru. Roşul se vrea un simbol al luptei pentru schimbare şi progres, verdele, un simbol al luptei pentru protecţia mediului, iar albul, albastrul şi negrul, simboluri ale respectului pentru tradiţie şi ale luptei pentru conservarea valorilor dobândite.

Logo-tipurile partidelor sunt (sau ar trebui să fie) „sloganuri reduse la esenţă“, prin care să fie exprimate cu pregnanţă, concludent şi lapidar ţelurile politice asumate.

[32] Se constată la nivelul partidelor creştin-democrate europene tendinţa de a adopta denumirea de „partid popular“, mai adecvată unui spaţiu politic secularizat. În paranteză fie spus, mulţi europeni acceptă fără probleme ideea existenţei unui partid creştin-democrat, dar nu şi aceea a unui partid islamist-democrat. Un partid care s-ar recunoaşte public – prin titulatură – ca fiind islamist-democrat, ar fi privit, foarte probabil, de majoritatea europenilor ca un partid fundamentalist.

Mai mult, ele trebuie să se preteze la utilizare în noi sloganuri. Ilustrativă în acest sens este o lozincă foarte reuşită folosită de PNŢ în campania electorală din noiembrie 1946: „Pe 19 noiembrie va avea loc o eclipsă totală de soare. Se va vedea cu ochiul liber“[33].

Simbolurile folosite în prezent de principalele partide politice româneşti – spre ilustrare, le prezentăm mai jos pe acelea adoptate de PSD, PRM, PNL, PD, PNŢCD, PUR, şi AP– au menirea de a facilita recunoaşterea partidului într-un spaţiu politic aglomerat, de a sublinia legătura cu o tradiţie politică venerabilă sau de a evidenţia apartenenţa la o familie politică europeană, ele reflectând într-o mai mică măsură doctrina ideologică asumată.

(iii) Prin intermediul *statutelor*, partidele politice „ies la lumina zilei“, înţelegând să lupte pentru câştigarea şi administrarea puterii în cadrul *legal* existent în societate. În aceste documente sunt consemnate, înainte de toate, (i) structura internă a partidului (modul cum este reglementată viaţa internă de partid), (ii) valorile partidului (care îi conferă o poziţie proprie în spectrul politic al societăţii) şi (iii) obiectivele spre care sunt orientate eforturile partidului (ca motivaţie a existenţei partidului). Urmărind, într-o exemplificare absolut arbitrară, cuprinsul statutelor adoptate de PNL şi PRM, se constată o oarecare similitudine la nivel formal, conţinutul ideologic asumat fiind acela care plasează cele două partide în zone diferite ale eşichierului politic românesc.

[33] Soarele era simbolul electoral adoptat de Blocul Partidelor Democratice (condus de PCR), în timp ce ochiul era semnul electoral al Partidului Naţional Ţărănesc.

Statutul Partidului Național Liberal – cuprins –	**Statutul Partidului România Mare – cuprins –**
I. Dispoziții generale	I. Definire
II. Obiectivele Partidului Național Liberal	II. Membri de partid
III. Membrii Partidului Național Liberal	III. Sancțiuni
IV. Organizarea Partidului Național Liberal – Dispoziții generale	IV. Simpatizanții
V. Structura organizatorică la nivel local – comună, oraş, municipiu	V. Structura organizatorică şi organele de conducere
VI. Structura organizatorică la nivelul filialelor teritoriale	VI. Democrația de partid
VII. Organizarea la nivel național	VII. Atribuțiile organelor de conducere ale Partidului România Mare
VIII. Alte structuri la nivel național	VIII. Organizațiile de tineret
IX. Procedura alegerilor în partid	IX. Organizațiile de femei
X. Patrimoniu şi fondurile Partidului Național Liberal	X. Mijloacele materiale şi financiare ale partidului
XI. Încetarea activității	XI. Încetarea activității partidului
XII. Dispoziții tranzitorii şi finale	

(iv) O dată ce şi-au consacrat locul în peisajul politic al societății, partidele pot trece la popularizarea strategiilor şi tacticilor de acțiune pe care le preconizează pentru rezolvarea principalelor probleme ale societății: economie, sănătate, securitatea internă, apărare națională, educație, locuințe, copii defavorizați, mediu, integrare europeană etc.

Programele politice sunt deopotrivă informative şi polemice, în măsura în care datele privind propriile măsuri realizate ori preconizate sunt corelate cu prestațiile partidelor politice concurente.

Redăm, spre exemplificare, crochiul secvenței „Relațiile dintre Stat şi Biserică" din programul politic al Uniunii pentru Reconstrucția României, program care a fost pus sub genericul „Drumul spre normalitate"[34]:

> **Obiectivul** Uniunii pentru Reconstrucția României – URR în privința relațiilor dintre stat şi biserică este de asigurare a separării dintre spiritual şi politic, astfel încât fiecare cetățean să aibă libertate completă de gândire şi opțiune religioasă şi politică.
>
> **Priorități**:
>
> 1. Restituirea proprietăților bisericilor şi asociațiilor religioase confiscate în timpul comunismului.
>
> 2. Încetarea salarizării clerului din bugetul național.

3. Întărirea legislației anti-discriminare şi aplicarea ei ca atare.

4. Sancționarea prozelitismului practicat în cadrul învățământului confesional din şcolile publice.

În aparență, fragmentul de mai sus pare o simplă enumerare a câtorva obiective dintr-un domeniu puțin invocat în lupta politică. Însă, la o analiză mai atentă se poate constata că aici sunt conținuți germenii unor potențiale conflicte politice. Mai exact, se pare că este pusă tranşant problema unei secularizări radicale a spațiului politic românesc şi se face referire la o eventuală intervenție în delicata problemă a proprietăților confiscate sub regimul comunist.

Mai puțin polemic, mai detaliat în punerea problemelor şi ceva mai precis în identificarea soluțiilor este programul politic al PSD, din care ne mărginim să spicuim obiectivele politice considerate a fi prioritare[35]:

1. combaterea sărăciei extreme şi diminuarea sărăciei;
2. intensificarea restructurării economiei, eliminarea dezechilibrelor cronice şi a celorlalte elemente care ne apropie de condițiile specifice subdezvoltării;
3. modernizarea structurilor de proprietate, punând accent pe caracterul dinamic al proprietății private, pe rolul acesteia în impulsionarea economiei sociale de piață;
4. consolidarea statului de drept şi eliminarea încercărilor de a modifica raporturile constituționale privind separația puterilor statului;
5. dezvoltarea democrației prin perfecționarea sistemului instituțional şi prin diversificarea modalităților de participare a cetățenilor la viața publică;
6. reformarea serviciului public, a autorității executive şi a celei administrative;
7. respingerea extremismului politic, etnic sau religios;
8. susținerea reformelor care favorizează integrarea demnă a României în UE şi NATO.

Dacă nu ar fi fost folosită sintagma „economie socială de piață“ – repudiată de adepții pieței libere –, obiectivele politice de mai sus ar putea genera consensul tuturor partidelor româneşti. Acest fapt demonstrează că programele singure nu asigură partidelor politice o identitate clară şi indiscutabilă. Doar împreună cu strategiile şi tacticile de realizare a obiectivelor, aceste programe pot individualiza un partid în cadrul unui sistem politic. Cu alte cuvinte, diferențele dintre partide nu rezultă atât de mult din răspunsurile la întrebarea „*Ce* trebuie să facem?“, cât din acelea care sunt date la întrebarea „*Cum* trebuie să procedăm?“.

Cea de-a doua mare categorie de mesaje politice – *mesajele persuasive* – conține, la rândul ei, câteva subtipuri remarcabile:

[34] www.urr.ro
[35] www.psd.ro

1. *mesajele transmise în cadrul programelor de audienţe,*
2. *discursurile politice rostite la reuniunile partidului,*
3. *discursurile politice rostite la mitingurile electorale şi la alte adunări publice,*
4. *sloganul politic,*
5. *afişul politic,*
6. *reclama politică,*
7. *comunicatul de presă politic,*
8. *întrebările şi răspunsurile din alcătuirea interviului politic,*
9. *mesajele transmise în cadrul conferinţelor de presă organizate de oamenii politici,*
10. *intervenţiile susţinute în cadrul dezbaterilor televizate*.

(i) Idealul transformării democraţiei reprezentative într-o democraţie participativă este asumat în aproape toate ţările europene, însă nicăieri nu este înfăptuit. Jocul politic este practicat de marea majoritate a populaţiei mai mult sub forma participării la vot, a informării asupra chestiunilor publice şi, într-o mai mică măsură, a sprijinirii unor candidaţi în campaniile electorale.

Spre exemplu, în perioada 1967-1980, doar 7 % dintre cetăţenii germani făceau parte din asociaţii, cluburi sau partide politice[36]. În aceste condiţii, am putea spune că europenii sunt mai deschişi spre modelul reprezentativ de democraţie, consiliile locale şi parlamentele fiind chemate să cristalizeze şi să transpună în realitate voinţa comunităţii locale, voinţa naţională sau voinţa „europeană“[37].

Or, dacă practică jocul politic în calitate de *reprezentanţi* ai cetăţenilor, parlamentarii şi consilierii locali trebuie să stea într-o relaţie de comunicare nemijlocită cu aceştia. Ei trebuie să afle care sunt neliniştile, dorinţele, nemulţumirile, etc. cetăţenilor, pentru a se ţine seama de ele în actul legiferării, iar mai apoi, după promulgarea legilor şi hotărârilor, aceiaşi parlamentari şi consilieri trebuie să urmărească reacţiile cetăţenilor. Contactul comunicativ direct între alegători şi aleşi este realizat cu precădere în programele de audienţe şi, mai nou, prin Internet.

Audienţele acordate de aleşi alegătorilor asigură atât de necesarul *feedback* al sistemului politic, însă comportă şi un mare neajuns. Interesele, nevoile şi dorinţele cetăţenilor sunt atât de numeroase şi variate, încât, luate ca atare (fără nici o simplificare), nu pot fi satisfăcute potrivit unui plan politic coerent. În consecinţă, pentru a realiza o politică serioasă – axată pe obiective strategice –, reprezentanţii cetăţenilor trebuie să „ignore“ o serie de probleme specifice, în vederea atingerii unui bine comun. O prea mare implicare în problemele punctuale ale alegătorilor (uneori în speranţa de a-şi spori şansele de realegere) îl împiedică pe demnitar să cunoască *esenţa* problemelor sociale şi să ia cele mai bune decizii pentru rezolvarea lor.

[36] Elisabeth Noelle-Neumann (ed.), *The Germans: Public Opinion Polls*, 1967-1980, Westport, CT: Greenwood, 1981, pp. 40-42; *apud* [14: 216].

[37] Dacă se ţine cont de prerogativele lărgite ale parlamentului şi de reticenţa manifestată în utilizarea referendumului ca mijloc de determinare a voinţei alegătorilor, se poate spune că Regatul Unit ilustrează cel mai bine modelul democraţiei reprezentative.

Trebuie să adăugăm însă că în multe spații politice – inclusiv în România – riscul menționat mai sus este destul de redus. Atunci când audiențele chiar au loc (oricum, nu foarte des), accentul cade pe dimensiunea fatică (sau relațională) a comunicării politice şi nu pe dimensiunea ei factuală. Demnitarul politic ascultă cu o bunăvoință reală sau mimată doleanțele cetățenilor şi îşi oferă sprijinul în rezolvarea lor, însă, de cele mai multe ori, el nu poate face nimic, fiindcă pentru problemele ridicate – lipsa unei locuințe, şomaj, datorii, boli cronice, sărăcie etc. – nu poate asigura, practic, nici o soluție.

Deşi nu conduc şi nu pot conduce la rezolvarea tuturor problemelor practice ridicate de cetățeni, audiențele ar trebui „reabilitate“ ca modalitate colocvială a comunicării politice. În era comunicării de masă, în care politicienii apar mai curând ca simulacre produse de specialiştii în relații publice, aceste minime contacte interpersonale sunt strict necesare. Sugestiv în acest sens este cazul unui distins parlamentar care a declarat într-un interviu că nu a acordat decât ... 8-9 audiențe în decursul întregului an 2003. În aceste condiții, nu trebuie să mire alienarea majorității cetățenilor, puşi să joace rolul de spectator al unei posibile ficțiuni politice.

(ii) În cadrul programelor de audiențe, politicienii interacționează cu orice cetățean din circumscripțiile lor electorale, indiferent de orientarea lui ideologică. De aceea, mesajele pe care le transmit sau le receptează sunt centrate pe dimensiunea referențială, *id est* pe anumite fapte din realitatea imediată. În contrast cu ele, *discursurile rostite de politicieni în fața colegilor de partid* au doar ca pretext o situație dată; în fapt, ele sunt axate pe dimensiunea relațională, întrucât sunt chemate să slujească la întărirea solidarității de grup. Prin asemenea discursuri politice se prezintă trunchiat realitatea, sunt atacați pătimaş adversarii politici şi se întăreşte conştiința colectivă.

Un exemplu cât se poate de nimerit în acest sens este Programul de Guvernare al Partidului Democrat adoptat la Conferința Națională Anuală din 29 august 2003 (la care am făcut deja referire), în care criticile virulente şi, în parte, nejustificate aduse PSD sunt folosite ca instrument de mobilizare a membrilor de partid:

> În România o treime din populație este afectată de sărăcie, neavând mijloacele minime necesare unui trai decent, iar altă treime trăieşte într-o sărăcie relativă. Mai grav, statisticile oficiale recunosc şi faptul că 12 % din cetățenii României se zbat în sărăcie extremă […]. Sistemul sanitar se află într-o stare de deteriorare continuă […]. Numărul şomerilor a crescut cu cca 40.000 în ultimul an şi jumătate[…]. Pensiile, indexate cu doar 85 % din rata inflației pe anul în curs, se situează la un nivel care reprezintă doar jumătate din cel din 1990 […]. Criza de locuințe a luat proporții alarmante […]. Dezechilibrul inimaginabil pe care guvernarea PSD îl amplifică zi de zi a condus la o stare de anormalitate în ceea ce priveşte accesul la educație şi instrucție, cât şi în ceea ce priveşte corelarea dintre oferta pentru şcolarizare şi nevoia reală de pe piața forței de muncă […].

> Cetățeanul se simte tot mai amenințat în drepturile şi libertățile sale, în siguranța sa, fie că este vorba de veniturile sale, de locul său de muncă, de sănătatea sa, de casa sa, de economiile sale, sau că este vorba chiar de persoana sa […]. Partidul Democrat consideră că demnitatea națională nu se poate hrăni cu iluzii. Sărăcia umileşte, umilința maculează demnitatea. Trebuie să ne îngrijim de crearea condițiilor ca toți cetățenii români să trăiască bine în propria țară, pentru a putea vorbi de coeziune, respect, demnitate umană si națională. Trebuie ca prin bunăstare să ne redobândim demnitatea națională.

(iii) Adresate unui public numeros şi eterogen, *discursurile politice rostite la mitingurile electorale şi la alte adunări publice* nu sunt informative decât într-o măsură foarte mică sau, dacă au un conținut informativ semnificativ, sunt tendențioase, prezentând parțial realitatea. Ele nu sunt concepute ca mijloace de convingere (rațională), ci ca instrumente de persuadare (emoțională). De aceea, nu trebuie să mire în asemenea cazuri slabele referiri la realitate[38] şi insistența cu care este exprimat ataşamentul față de anumite valori (chit că, în realitate, ele pot fi ignorate).

Un foarte potrivit exemplu de persuadare a publicului în direcția întăririi coeziunii de grup şi de mobilizare la viitoare acțiuni politice este discursul senatorului Corneliu Vadim Tudor rostit pe 15 ianuarie 2004 la Braşov, cu ocazia dezvelirii unei statui a fostului premier israelian Yitzhak Rabin, din care am spicuit câteva fraze-cheie:

Doamnelor şi domnilor,

Stimați reprezentanți ai Corpului Diplomatic,

> Trăim acum, la începutul Mileniului III creştin, vremuri de împlinire a profețiilor, pe care nu le putem înfrunta decît cu Biblia în suflet. […]

Stimați prieteni,

> Ne-am adunat astăzi, aici, pentru a dezveli o statuie ridicată cu dragoste, cu eforturi materiale şi în modul cel mai idealist cu putință […]. E, oare, rău că am ridicat-o? Ce este politicianist aici? Nicăieri, pe acest monument, nu este scris nici numele meu, nici numele Fundației mele, nici numele Partidului România Mare. […]

Dragele mele surori şi iubiții mei frați,

> Vă mulțumesc că ați venit astăzi, în număr atît de mare, la festivitatea de dezvelire a Statuii unui martir al Păcii […]. Priviți la măreția acestui om: el se uită departe, în viitor! Haideți să-l urmăm! […]

La bună vedere, la Palatul Cotroceni! Shalom!

[38] Puținele fapte la care se face referire sunt zugrăvite în alb şi negru, trecându-se cu vederea toate nuanțele. Firește, faptele pozitive sunt asumate ca realizări ale partidului care a organizat mitingul, iar faptele negative sunt trecute în seama adversarilor politici.

Invocarea valorilor creştine, tonul moderat în care sunt respinse acuzațiile de politicianism şi ipocrizie, strângerea progresivă a relației cu auditoriului – marcată de trecerea oratorului de la formula neutră de adresare „Doamnelor şi domnilor“ la una mult mai apropiată „Dragele mele surori şi iubiții mei frați“ – şi accentuarea dimensiunii incitative („Haideți să-l urmăm!“, „La Palatul Cotroceni!“) servesc, în primul rând, la consolidarea unei conştiințe colective.

(iv) Potrivit lui Olivier Reboul, *sloganul* este o formulă concisă şi frapantă al cărei scop este ralierea publicului la un produs comercial, la un partid sau la o cauză [29: 82]. Folosit ca mijloc de persuadare, sloganul trebuie să aibă o formă retorică, asigurată de ritm („Jos Mafia, sus Patria!“), rimă „(„Azi în Timişoara, mâine-n toată țara“), jocuri de cuvinte („OmuLIScusit“), metaforă („Cheia e la tine!“), hiperbolă („El ştie, el vrea, el poate“), aluzie („Contractul cu România = Contractul cu Monarhia“), argument condensat („Ori cheia, ori secera şi ciocanul“) etc. Sloganul trebuie să fie o formulă „închisă“, care să nu poată primi nici replică, nici adăugire. Este de reținut faptul că sloganul nu este în mod necesar mincinos.

Dintre trăsăturile pe care trebuie să le aibă orice slogan politic, cinci par a avea o importanță aparte [29: 86-88]:

1. *sloganul tinde să se disimuleze, dându-se drept altceva decât este*;
2. *sloganul este o formulă anonimă, anonimatul dând astfel sentimentul evidenței*;
3. *sloganul este polemic*;
4. *sloganul este condensat*;
5. *sloganul este prea scurt pentru ceea ce vrea să spună*.

Dincolo de trăsăturile care îl caracterizează, sloganul poate fi confruntat cu trei condiții de succes:

1. *condiția formei pozitive* [11: 49],
2. *condiția univocității sensului* şi
3. *condiția bunei-cuviințe*.

Fără a lega eşecul în alegeri doar de alegerea neinspirată a sloganului, putem accepta ideea că forma negativă a sloganului este în defavoarea candidatului care îl propune, alegătorii nefiind motivați suficient în votarea lui. Ca o confirmare a acestei ipoteze, s-ar putea menționa sloganul lui Emil Constantinescu la alegerile din 1992 – „*Nu* putem reuşi decât împreună“ – şi sloganul lui Theodor Stolojan la alegerile din anul 2000: „Eu *nu* vin la putere. Eu vin la muncă“.

În ciuda caracterului lapidar, sloganul trebuie să fie lipsit de ambiguitate. De la această condiție s-a abătut la alegerile locale din 2000 candidatul George Pădure, care, prin sloganul „Pădure împotriva dezordinii şi sărăciei; casă, curățenie, corupție“, părea să dea de înțeles că va lupta pentru asigurarea ... corupției.

Ultima condiție sub care ar trebui puse sloganurile politice este menită să fixeze creatorilor lor o limită a decenței. În căutarea unui slogan cât mai frapant, cineva ar putea fi ispitit să apeleze la formule insolite, transgresând cadrul discursului politic, iar acest fapt ar putea leza sensibilitatea unor alegători. Spre exemplu, sloganul Partidului

Democrat „Vino să vezi, noi avem soluția pentru viitorul tău“ pare să fie construit pornind de la câteva elemente ale unor versete biblice: „Rabbi [...], unde locuieşti. El le-a zis: 'Veniți şi vedeți'.“ (Ioan 1. 38-39), respectiv „Doamne, la cine să ne ducem? Tu ai cuvintele vieții veşnice“ (Ioan 6. 38). Or, pentru un creştin practicant, apropierea creată între un instrument de luptă politică şi (ceea ce el consideră a fi) „cuvintele vieții veşnice“ depăşeşte limitele bunei-cuviințe.

(v) Folosite aproape exclusiv în campaniile electorale, *afişele politice* se adresează trecătorilor şi sunt menite să asigure partidelor şi politicienilor notorietate în rândul alegătorilor. Constrângerile la care se supune afişul politic sunt foarte mari: el solicită atenția unor oameni grăbiți, care nu-şi permit decât să arunce o scurtă privire asupra lui. Mizându-se cu precădere pe forța impactului vizual, pe un afiş politic nu apar, de regulă, decât numele şi fotografia candidatului, numele şi simbolul electoral al partidului şi, eventual, sloganul „oficial“. Toate aceste elemente trebuie să poată fi receptate de către un trecător grăbit la o singură privire.

Fiind potrivit mai curând unei campanii de notorietate şi nu uneia de persuadare, afişul politic nu este un instrument eficient de comunicare politică pentru candidații deja cunoscuți în rândul electoratului, cu atât mai mult cu costurile ridicate de utilizarea lui sunt relativ mari.

(vi) Ca principal mijloc de persuasiune politică în spațiul mediatic, *reclama politică* caută să se impună atât prin forța impactului vizual, cât şi prin rezonanța scurtelor mesaje rostite. Vehiculate într-un mediu dinamic şi extrem de costisitoare, reclamele politice tind să se condenseze la maximum. Astfel, potrivit lui James S. Fishkin[39], informațiile „sonore“ care sunt prezentate la ştirile televizate de seară din Statele Unite au descrescut în lungime de la 42 de secunde în 1968 la 9 secunde în 1988 şi, apoi, la 7, 5 secunde în timpul campaniei prezidențiale din 1992.

Or, problemele publice sunt mult prea importante şi complexe pentru a putea fi tratate prin mesaje atât de simplificate, precum fraza rostită de George Bush „*Read my lips, no new taxes*“. Pentru a decide cărui candidat să-i acorde votul, cetățeanul trebuie să facă o judecată de evaluare; pentru a face o asemenea judecată, el trebuie să cunoască situația la care se raportează; în sfârşit, pentru a ajunge la un grad suficient de cunoaştere, el trebuie să dispună de informații relevante.

În măsura în care sloganurile vehiculate în reclamele politice sunt foarte slab informative, aceste mijloace de comunicare politică nu se pot constitui în fundament al unei alegeri responsabile. Țara în care reclamele politice joacă rolul decisiv în câştigarea voturilor alegătorilor este condamnată la instabilitate, întrucât manipularea emoțională prin reclame se asociază întotdeauna cu versatilitatea. Nimic nu este mai schimbător decât universul emoțiilor şi sentimentelor unei persoane umane. Stabilitatea politică a unei țări este garantată de adoptarea unor opțiuni politice ferme, iar asemenea opțiuni nu se pot forma decât pe baza unei informări temeinice.

[39] *The Voice of the People*. Public Opinion and Democracy, Yale University Press, New Haven and London, 1995, p. 42.

(vii) *Comunicatul de presă* este un material redactat în biroul de presă al unei organizații şi care este repționat de către ziarişti fie ca „produs finit“ (atunci când este publicat direct), fie ca „instrument de lucru şi de referință“ (dacă furnizează informații despre subiecte care vor face obiectul unor materiale mai ample: ştiri, reportaje, anchete, interviuri etc.)[40].

Partidele politice folosesc comunicatul de presă atât în ipostaza *informativă* (dacă se transmit invitații, date statistice, informații simple etc.), cât, mai ales, în ipostaza *persuasivă* (dacă se aduc la cunoştință contestații, acuze, dezminţiri etc.). Mesajele de mai jos – (I) şi (II) –, emise pe emise pe 19 ianuarie 2004, respectiv pe 21 decembrie 2003, de secretarul general al Acțiunii Populare, Marius Vladu[41], respectiv de Direcția de relații cu mass-media a Partidului Social Democrat[42] – exemplificarea este cu totul arbitrară – ilustrează foarte bine comunicatul de informare (în primul caz), respectiv comunicatul persuasiv (în cel de-al doilea caz).

(I) *Vineri, 16 ianuarie 2004, s-a întrunit la Bucureşti, Biroul Executiv al Acțiunii populare (AP)*

Desfăşurată sub conducerea preşedintelui partidului, domnul Emil Constantinescu, şedința săptămînală a Biroului Executiv al Acțiunii Populare a abordat şi dezbătut următoarele subiecte:

1. Răspunsul Acțiunii Populare la campania de hărţuire şi intimidare a membrilor şi simpatizanților AP care au solicitat informații privind fondurile publice utilizate la operațiunile de consolidare şi restaurare a Palatului de Justiție, campanie inițiată de Ministerul Justiției şi Poliție

2. Strategia Acțiunii Populare în domeniul reformei sectorului de “Cercetare-dezvoltare”;

3. Stadiul încheierii Contractelor de management politic între filialele județene şi Biroul Executiv;

4. Aprobarea calendarului de pregătire a alegerilor locale;

5. Convocarea Comitetului Permanent al Acțiunii Populare la data de 31 ianuartie 2004;

6. Participarea Acțiunii Populare la aniversarea a 145 de ani de la Unirea Principatelor.

(II) *Theodor Stolojan îşi pregăteşte psihologic eşecul în alegerile viitoare*

Partidul Social Democrat consideră iresponsabile declarațiile preşedintelui PNL, Theodor Stolojan de la Târgovişte, unde a vorbit din nou despre fraudarea alegerilor. Persistența acestei teme în discursurile domnului Stolojan arată că domnia sa este de fapt convins că alianța din care face parte nu va câştiga, şi

[40] Cristina Coman, *Relații publice: tehnici de comunicare cu presa*, Editura ALL, Bucureşti, 1999, p. 85.
[41] www.actiunea.ro
[42] www.psd.ro

pregăteşte psihologic acest eşec, precum şi contestarea viitoare a rezultatelor scrutinelor din 2004. Dincolo de interesele politice de moment, domnul Theodor Stolojan, prin asemenea declaraţii, pune în discuţie procesul de democratizare din România, un proces validat printr-o dublă alternanţă la putere şi recunoscut ca atare de toate organismele internaţionale. A aşeza astăzi România pe acelaşi plan cu state autoritare, fără democraţii funcţionale, este o jignire la adresa tuturor cetăţenilor acestei ţări […]. Partidul Social Democrat consideră că domnul Theodor Stolojan nu este îndreptăţit să ofere lecţii despre respectarea legii, atâta timp cât PNL împrăştie fluturaşi electorali prin ţară, încălcând astfel legea. De altfel, chiar înaintea vizitei sale la Târgovişte, oraşul a fost împânzit cu fluturaşi care vorbeau despre „întâlnirea de suflet, în preajma Sfintelor Sărbători ale Crăciunului" dintre alegători şi domnul Stolojan. Iată că PNL nu are nici o jenă în a transforma Sărbătoarea Crăciunului în prilej de campanie electorală deşănţată. Partidul Social Democrat îi aminteşte liderului PNL modul dictatorial şi în disprețul legii, în care a schimbat brutal componența Consiliului de Administrație al Fondului Proprietății de Stat şi al Băncii Naţionale, la doar două săptămâni după câştigarea alegerilor în 1996 de către CDR. Din acest motiv, nu suntem dispuşi să primim lecţii de democraţie de la domnia sa, mai ales în condițiile în care modificarea procedurii de numire a membrilor Consiliului Concurenței este o cerință a Uniunii Europene, ceea ce probabil nu au aflat „specialiştii" în integrare europeană ai PNL. Din păcate, Theodor Stolojan nu a înțeles apelurile preşedintelui Ion Iliescu şi ale preşedintelui PSD, Adrian Năstase, de a nu se folosi în campania electorală tema integrării în Uniunea Europeană. În acest fel preşedintele PNL dovedeşte că pune mai presus de interesul național al integrării europene, interesul de partid. În ceea ce priveşte regulile privind acordarea creditelor de consum, Partidul Social Democrat îşi exprimă nedumerirea față de faptul că un specialist în economie, nu a înțeles că dobânzile pentru creditele de consum sunt destul de ridicate, iar solicitarea unui avans pentru orice formă de împrumut este o garanție a bonității clientului. În plus, este elementar că un nivel de consum superior producției interne poate determina creşterea importurilor şi o presiune inflaționistă.

Concentrându-ne atenția asupra celui de-al doilea comunicat de presă, putem remarca faptul că replica PSD la acuzațiile lansate de purtătorul de cuvânt al PNL – premeditarea fraudării alegerilor, începerea prematură a campaniei electorale, înăsprirea condițiilor de acordare a creditelor de consum etc. – nu s-a făcut sub forma unei dezmințiri prin informare, ci prin contraatacuri incisive, destinate să conducă la discreditarea adversarilor politici. Aceştia sunt acuzați, la rândul lor, de declarații iresponsabile, de practicarea unei campanii electorale deşănțate, de punerea interesului de partid mai presus de interesul național, de incompetență în domeniul economico-financiar etc.

Utilizate pe scară largă în disputele politice, comunicatele de presă persuasive prezintă riscul de a dezorienta electoratul, care, în lipsa unor informații provenind din terțe surse, poate respinge pozițiile exprimate de ambele părți, spunând cu lehamite „Toți sunt o apă şi-un pământ!".

(viii) *Interviul* este o formă de comunicare desfăşurată ca succesiune de întrebări şi răspunsuri – pe o temă determinată – şi care este adusă la cunoştința publicului prin mass media. Politicienii folosesc adesea interviul ca mijloc de informare a cetățenilor cu privire la poziția lor în raport cu anumite probleme de interes public.

Reuşita interviului impune respectarea următoarelor condiții generale: (a) între protagoniştii interviului trebuie să subziste o relație de încredere; (b) respectul pentru propria persoană şi pentru interlocutor trebuie dovedit printr-un contact vizual adecvat, prin menținerea unei posturi naturale, relaxate şi curtenitoare, precum şi prin păstrarea unor momente de tăcere potrivite; (c) problemele aduse în discuție trebuie acoperite cu informații relevante, care să implice şi persoana intervievată[43].

La aceste condiții de ordin general ar putea fi adăugate câteva recomandări specifice, privitoare la formularea întrebărilor şi a răspunsurilor.

Astfel, întrebările puse în cadrul interviului ar trebui să fie (i) *curtenitoare*, (ii) *precise*, (iii) *adecvate* şi (iv) *centrate pe probleme de interes public*.

Respectarea regulilor de politețe este condiția *sine qua non* a instaurării unui climat suportiv, propice dezvăluirii unor informații substanțiale pertinente. Însă, dacă sub pretextul adoptării unei atitudini incisive, se depăşesc limitele bunei cuviințe, persoana intervievată se va simți hărțuită şi va adopta un comportament defensiv, comunicând cât mai puțin, pentru a nu deveni vulnerabilă.

Precizia întrebării condiționează necesar (ce e drept, nu şi suficient) precizia răspunsului. Spre exemplu, un ziarist nu are de ce să spere că va obține de la un demnitar străin informațiile relevante aşteptate dacă îi adresează întrebări de felul „Cu ce gânduri ați venit în România?" sau „Ce mai faceți?".

Nu trebuie uitat nici faptul că întrebările trebuie adresate doar persoanelor care sunt în măsură să răspundă la ele. De pildă, nu i se poate cere unui demnitar să reproducă în orice împrejurare date statistice complicate sau să ofere explicații ale comportamentelor politice manifestate de o terță persoană. O întrebare de genul „De ce a părăsit X partidul pe care îl conduceți?" ar trebui pusă chiar politicianului X.

Ultima condiție amintită este mult mai greu de respectat, întrucât nu există o limită clară între aspectele private şi aspectele de interes public ale unei persoane. Astfel, un ministru nu poate fi întrebat (în cadru oficial) dacă îi plac sarmalele în foi de viță, dar i se pot cere explicații pentru faptul că a fost însoțit de amantă într-o vizită de stat.

[43] O prezentare detaliată a tehnicii interviului se găseşte în lucrarea: David R. Evans, Margaret T. Hearn, Max R. Uhlemann & Allen E. Ivey, *Essential Interviewing*. A Programmed Approach to Effective Communication, Brooks / Cole Publishing Company, Monterey, 1979.

Răspunsurile date de persoana intervievată ar putea fi confruntate cu maximele conversaționale formulate de H.P. Grice[44], astfel încât ele să fie socotite acceptabile dacă şi numai dacă (i) *oferă integral informațiile cerute*, (ii) *sunt sincere*, (iii) *sunt relevante* şi (iv) *sunt clare*.

Din păcate, criteriile de acceptabilitate formulate mai sus conturează spațiul de joc al unei comunicări ideale, ele fiind respectate doar parțial în comunicarea politică „reală". Spre exemplu, nu credem să existe vreo persoană publică dispusă să recunoască toate greşelile politice săvârşite; în orice caz, ea nu va menționa decât defectele care pot fi convertite în virtuți[45]. Sinceritatea este o altă piatră de încercare pentru oamenii politici, „cimitirul promisiunilor electorale" şi neîncrederea generală față de aproape toate declarațiile făcute[46] fiind doar două din confirmările acestui fapt. Prin încălcarea cerinței relevanței, intervievații caută să eludeze întrebările incomode, „răspunzând" la întrebări care nu au fost puse, de cele mai multe ori începând cu sintagma „Aş vrea să fac mai întâi o (scurtă) precizare. În sfârşit, condiția clarității intră în coliziune cu ambiguitatea intenționată a discursului ideologic. În măsura în care disimulează scopul ultim vizat – câştigarea şi administrarea puterii – politicienii nu au cum să fie întru-totul precişi în afirmațiile lor.

Interviul acordat de Ovidiu Marian, preşedinte interimar al PNȚCD Arad, ziaristului Ioan Iercan, de la „Adevărul de Arad – Cotidian Independent" la data de 15.11. 2003 (şi pe care îl redăm mai jos) poate constitui un excelent exemplu didactic, întrucât ilustrează în egală măsură profesionalismul operatorului de interviu şi dimensiunea ideologică a răspunsurilor oferite.

I: D-le presedinte, se pare că PNȚCD dispare încet şi sigur. Putem vorbi de PNȚCD la timpul trecut?
M: PNȚCD are un trecut mare şi cu siguranță că va avea şi un viitor mare.
I: Pe ce vă bazați când faceți această afirmație?
M: Recunosc că în prezent partidul traversează o perioadă foarte dificilă. Să nu uităm însă că PNȚCD a rezistat în cei 50 de ani de comunism şi, imediat după '89, s-a reînființat.
I: Nu se potrivesc situațiile. Atunci era un singur partid, PCR, iar acum sunt multe partide care, prin simpla lor existență fac concurență PNȚCD.
M: Unele partide, ce-i drept, îşi doresc cu ardoare să împiedice PNȚCD în activitatea sa. Problema e că, spre deosebire de alte partide, PNȚCD are o doctrină foarte clară. Alte partide şi-ar dori acest culoar al creştin-democrației, dar nu-l au. PNȚCD îl are, este un culoar european.

[44] H.P. Grice, *Logic and Conversation*, în: Peter Cole şi Jerry L. Morgan (eds.), *Syntax and Semantics*, volume 3: *Speech Acts*, Academic Press, New York, 1975, pp. 45-47.
[45] Întrebat cu privire la cele mai mari defecte pe care le are, un proeminent politician român n-a spus decât că a avut prea mare încredere în oameni.
[46] În România sunt puse sub semnul întrebării şi datele statistice oficiale, pentru care îşi asumă răspunderea cele mai importante instituții ale statului.

I: PNȚCD are doctrină, are culoar, dar n-are oameni şi electorat.
M: Vă contrazic. Are şi oameni, are şi electorat, are şi structuri în teritoriu. În județul Arad, din 75 de comune, avem 69 organizații. Că numărul membrilor a scăzut în ultimii ani este adevărat. N-aş fi atât de dramatic încât să spun că acest partid nu mai există.
I: Nu numărul membrilor este important, ci numărul simpatizanților.
M: Nu ne putem plânge că nu avem simpatizanți.
I: Şi sondajele?
M: Nu ştiu cine a făcut aceste sondaje. Eu nu pot să am încredere în nişte sondaje făcute de duşmanii PNȚCD.
I: Asta înseamnă că toată lumea e duşmanul PNȚCD. Exagerați!
M: Nimeni nu are nici un interes să promoveze un sondaj bun pentru PNȚCD. Si PNȚCD va face un sondaj, plătit si vom vedea care este situația reală. Cine plătește, cam aranjează şi procentele. Mă gândesc la sondajele făcute până acuma.
I: Cine ar avea interes să faulteze PNȚCD si de ce?
M: Celelalte partide care se află pe undeva la centru-dreapta.
I: Cu cine ați mai rămas pe plan local în PNȚCD?
M: Să luăm aritmetic. Din Biroul Județean, compus din 11 membri, au plecat trei: Cristea, Chişcan, Galu.
I: Şi doamna Cristea. Au plecat cei mai buni. Aceştia au ținut sus în ultima vreme steagul PNȚCD.
M: Să precizăm: cei care au plecat au ajutat la ținutul steagului. Nimeni nu le contestă meritele. Dar ideile nu puteau fi puse în practică fără ceilalți membri ai partidului. Aşadar, a plecat o parte din echipă, nu toată echipa.
I: Care sunt oamenii de bază cu care veți continua în PNȚCD?
M: Alin Gherga, Petrică Horga, Mladin Nicolae, Mladin Aurel, Ionel Costin, Zolotar Radu Ciprian. În afară de asta, vă spun că voi practica o politică a uşilor deschise în PNȚCD. Îi invit pe toți cei care au deținut la un moment dat calitatea de membru sau funcții în PNȚCD să revină, pentru că sigur îşi vor găsi locul în partid.
I: Problema e ca PNȚCD să-şi găsească locul pe eşichierul politic românesc.
M: La Arad, PNȚCD îşi are locul în contextul politicii locale. La nivel național, cred că, în perioada imediat următoare, se vor face mişcări politice care vor aşeza PNȚCD-ul la locul lui în politica românească.
I: Ce mişcări?
M: Voi spune la momentul potrivit. Sunt tot felul de discutii care se poartă acum, asteptăm rezultatul acestor discuții.
I: Claudiu Cristea şi ceilalti au plecat la URR (Uniunea pentru Reconstructia României).
M: Le doresc să-şi împlinească visele şi scopurile. Le mulțumesc pentru activitatea din PNȚCD. Plecarea lor înseamnă că partidul nostru este un rezervor nesecat pentru alte partide.
I: Ați rămas cu rezervorul şi ați pierdut partidul.
M: Mereu ni se spune că de la noi pleacă oameni. Şi, totuşi, partidul nu moare.

I: Dar nici nu-i departe!
M: E o glumă. PNȚCD are în continuare oameni bine pregătiți, dar, zic eu, vor rămâne şi nu vor mai migra la alte partide.
I: Veți candida la Primăria Aradului?
M: Cu siguranță voi candida.
I: Nu sunteți prea mulți candidați din opoziție, pe de o parte şi Dorel Popa de cealaltă parte? Nu vă călcați pe picioare?
M: Eu zic că eu sunt de o parte şi ceilalți de cealaltă parte. Primul tur de scrutin va scoate în evidență pe cel mai bun candidat al opoziției.
I: Şi dacă se va aplica propunerea PSD ca primarul să fie ales din primul tur?
M: Nu cred că se va întâmpla acest lucru. Ar fi o încălcare a spiritului Constituției şi a oricăror norme democratice.

(ix) *Conferințele de presă* sunt evenimente cheie în strategia comunicațională a unui partid politic, întrucât prilejuiesc transmiterea unor informații de maximă importanță. După J. Deshepper, o conferință de presă poate fi organizată numai dacă se poate răspunde afirmativ la cel puțin trei din următoarele întrebări [cf. 40: 127]:

1. Se bucură organizația de un prestigiu suficient pentru a atrage un număr reprezentativ de ziarişti?
2. Au activitățile organizației o importanță deosebită pentru un segmant important al populației?
3. Este evenimentul în cauză atât de important încât organizația să trebuiască să se explice în fața publicului în legătură cu el?
4. Subiectul interesează suficient de mult presa pentru a suscita întrebările ziariştilor?
5. Există informații şi poziții noi care pot fi oferite sau argumentate în fața presei?

Conferințele de presă pot fi privite până la un punct drept „interviuri colective“ şi se desfăşoară, de obicei, după următorul tipic:

1. cuvântul de deschidere al moderatorului;
2. discursul conducătorului organizației (sau al reprezentantului ei oficial);
3. întrebările ziariştilor şi răspunsurile din partea organizației;
4. cuvântul de închidere a conferinței de presă;
5. dialogul informal.

De regulă, ziariştii care participă la conferința de presă primesc un rezumat al textului rostit în deschiderea acesteia, iar atunci când se comunică informații importante bazate pe cifre şi date statistice ei primesc şi un dosar de presă, în care sunt incluse informațiile asupra cărora organizatorii conferinței de presă țin să atragă în mod special atenția.

(x) *Dezbaterile politice televizate* au apărut în comunicarea politică după a doua jumătate a secolului XX şi s-au dovedit întotdeauna şi pretutindeni o provocare redutabilă pentru candidații politici. Naşterea acestei forme de comunicare – mai ales ca

dezbatere decisivă (susceptibilă de a hotărî soarta alegerilor) – este legată de campania prezidențială americană din 1960, care i-a pus față în față pe John F. Kennedy şi Richard Nixon. Bine consiliat de Pierre Salinger şi Léonard Reinsch, candidatul democrat a avut o prestație superioară celei a contracandidatului său republican şi, potrivit părerii celor mai mulți specialişti în marketing politic, şi-a asigurat, astfel, acel „avantaj decisiv" care i-a permis să câştige alegerile. Deşi nu este rezonabil să legăm succesul unei complexe campanii electorale de un eveniment punctual, insuficient de revelator pentru calitățile candidaților, trebuie să recunoaştem faptul că, în epoca „telemaniei", dezbaterea televizată ocupă un loc deloc neglijabil în comunicarea politică.

Pe fond, dezbaterea politică televizată este discuție între doi sau mai mulți politicieni în prezența unui moderator şi în fața camerelor de luat vederi.

Această discuție se diferențiază în raport cu celelalte convorbiri congenere prin următoarele trăsături:

1. contextul comunicării este unul formal, în măsura în care sunt asumate unele constrângeri prestabilite: durata dezbaterii, durata şi ordinea intervențiilor, natura temelor abordate, dispunerea participanților pe platoul de filmare, unghiurile de filmare, prim-planurile etc.;
2. dezbaterea nu este un schimb de idei, ci o confruntare de personalități, atitudini, valori, opinii şi convingeri;
3. politicienii se angajează în discuție potrivit regulilor oricărei competiții, fiecare dintre ei căutând să-şi domine adversarii, pentru a fi socotit învingătorul confruntării;
4. discuțiile politicienilor sunt „arbitrate" de un ziarist-moderator, care deschide şi închide dezbaterea, pune întrebările, dă cuvântul protagoniştilor, se intercalează între participanți pentru a preveni degenerarea în ceartă a dezbaterii, reaminteşte regulile de desfăşurare a dezbaterii atunci când constată că ele sunt încălcate în mod repetat etc.;
5. participanții la dezbatere se adresează atât contracandidaților lor, cât şi publicului telespectator;
6. scopul ultim urmărit nu este convingerea contracandidaților[47], ci persuadarea electoratului.

Fără îndoială, participarea la o dezbatere televizată este un examen dificil, care nu poate fi trecut fără ajutorul unor consilieri specializați pe această formă de comunicare. Problema numărul unu care apare aici este legată de complexitatea mesajelor care trebuie transmise. Mai exact, în compunerea mesajelor, politicienii trebuie să combine în proporția cuvenită cuvintele, indicii şi simbolurile, pentru a atinge trei scopuri distincte:

1. conturarea unei imagini de sine pozitive,

[47] Oricât de riguroase ar fi argumentele puse în joc, nici un candidat nu va recunoaşte deschis că ceilalți contracandidați au dreptate.

2. transmiterea unor informații care îl pun într-o lumină favorabilă şi
3. influențarea electoratului telespectator în direcția acceptării propriei oferte.

Or, nevoit să interacționeze concomitent cu contracandidații săi, cu moderatorul dezbaterii şi cu telespectatorii, fiecare participant la dezbatere riscă să comită greşeli grave de comunicare. Astfel, unii politicieni se adresează direct telespectatorilor, ignorându-şi contracandidații, în timp ce alții, antrenați peste măsură în controverse, uită că ținta ultimă a mesajelor sale este electoratul.

Din cele de mai sus reiese clar că dezbaterile televizate îi pun pe politicieni într-o postură vulnerabilă. De aceea, candidații care au deja un capital de popularitate evită, de regulă, să ia parte la ele, mai ales dacă au contracandidați dificili sau puțin cunoscuți în rândul electoratului. Ilustrativ în acest sens este refuzul lui Ion Iliescu de a participa la o dezbatere televizată împreună cu contracandidatul său, Corneliu Vadim Tudor, înaintea celui de-al doilea tur al alegerilor prezidențiale din 2000. Într-o confruntare directă cu un personaj temperamental, pamfletar redutabil, Ion Iliescu nu ar fi avut decât de pierdut.

2.3. Contextul comunicării politice

Conceptul de context (al comunicării politice) are o sferă foarte largă şi oarecum imprecisă. Totuşi, pare plauzibil să susținem că el are două componente strâns corelate: (i) cadrul referențial şi (ii) organizarea politică a societății.

(i) Sub eticheta de cadru referențial nu stă realitatea fizică „în sine“, ci acea „versiune a realității“ care poate fi proiectată cu ajutorul codului folosit de către o anumită comunitate. În lucrarea *How Real is Real*, Paul Watzlawick a evidențiat cu pregnanță această dependență a cadrului referențial de cod şi, implicit, de procesul comunicării,

> „Cea mai periculoasă iluzie este aceea că există o singură realitate. Ceea ce există în fapt sunt diferite versiuni ale realității, unele dintre ele contradictorii, toate fiind însă rezultate ale comunicării, iar nu reflecții ale adevărurilor eterne şi obiective“[48],

însă nu credem că a vrut să spună că ar fi vorba aici de versiuni arbitrare ale realității, pe care să le poată propune orice individ după bunul său plac. Aşa cum s-a menționat deja, cadrul referențial (sau situația) coincide cu „realitatea“ pe care o împărtăşesc *toți* membrii unei comunități, ca utilizatori ai aceluiaşi cod.

Totuşi, dacă situația nu este ceva obiectiv, ci o proiecție a codului, nu este logic exclus faptul ca o întreagă societate să fie manipulată în plan referențial de o oligarhie ce ar controla codul societății. George Orwell a condensat acest scenariu sinistru într-o „lămurire“ pe care O'Brien i-o dă nonconformistului Winston Smith:

[48] Paul Watzlawick, *How Real is Real*. Confusion, Disinformation, Communication, Vintage Books, New York, 1977, p. x.

> „N-ai vrut să te supui, iar prețul nesupunerii este alienarea. Ai preferat să fii un nebun, un minoritar, chiar de unul singur. Însă s-o ştii de la mine, Winston, numai un spirit disciplinat e în măsură să perceapă realitatea. Pe când dumneata crezi că ea e ceva obiectiv, în afara subiectului, ceva ce există numai prin sine. Crezi de asemenea că firea firii se arată doar prin ea însăşi. Când, autoînşelându-te, ți se pare că vezi ceva, crezi că şi toți ceilalți ar trebui să vadă acelaşi lucru. Dar te asigur, Winston, realitatea nu e în afară. Realitatea sălăşluieşte numai în conştiința omului, nicăieri în altă parte. Nu o minte individuală, strîmbă şi trecătoare, ci doar conştiința colectivă şi nemuritoare a Partidului e în măsură s-o capteze. Ceea ce Partidul susține că e adevăr, e într-adevăr adevăr. E cu neputință să cunoşti realitatea, fără a o vedea cu ochii Partidului. E tocmai lucrul pe care urmează să ți-l însuşeşti, Winston. Pentru aceasta e necesar din parte-ți un act de autodistrugere, un efort de voință.“[49]

Din fericire, situația sumbră descrisă în romanul lui Orwell nu a devenit realitate decât parțial şi pentru o perioadă relativ scurtă de timp, în dictaturile contemporane. Doar sub regimurile fasciste şi comuniste, anumite oligarhii politice au reuşit să manipuleze, până la un punct, masele de cetățeni prin deformarea codurilor. Un posibil motiv de optimism în acest sens este acela că practica de comunicare a unei societăți este atât de vie, încât nici un grup nu poate s-o subjuge, oricât de rafinate ar fi mijloacele folosite. Uzul cotidian al codului poate să facă inofensive, prin inevitabilele abateri de la norme, toate instrumentele de manipulare a realității prin limbaj.

Dincolo de dependența față de codul folosit, cadrul referențial al comunicării politice se individualizează prin alte două trăsături remarcabile: ambiguitate denotativă şi prezența semnificativă a faptelor instituționale.

Obiectele, faptele, evenimentele, procesele etc. la care se face referire prin intermediul discursurilor politice nu par să „coincidă“ cu cele denotate prin componentele discursului ştiințific. În context ştiințific, dar şi în viața cotidiană, semnele desemnează cu o oarecare acuratețe anumite fragmente din realitate. Or, la nivelul acțiunii politice, semnele sunt folosite mai mult pentru a ascunde realitatea decât pentru a o dezvălui. Cele mai potrivit exemple care pot fi menționate aici sunt chiar conceptele politice de bază: „democrație“, „libertate“, „solidaritate“, „drepturile omului“, „război preventiv“, „terorist“, „victimă colaterală“, „dictatură“ etc., etc. Sub toate aceste concepte sunt dispuse, din interese ideologice opuse, realități diferite.

Este demn de reținut şi faptul că polisemia termenului „Europa“ – (a) continentul care se întinde între Capul Nord din Peninsula Scandinavă şi Capul Tarifa din Peninsula Iberică, respectiv între Capul Roca din Peninsula Iberică şi partea de nord-est a Uralului polar, (b) leagănul creştinismului, (c) ansamblul popoarelor creştine care a stăvilit expansiunea arabă, tătară şi turcă în propriile teritorii, respectiv (d) „casa“

unor naţiuni din aria geografică a Europei care promovează libertăţile individuale şi valorile democraţiei – a contribuit la apariţia unor dispute privind „intrarea în Europa“ a unor ţări care fac deja parte, sub raport geografic, din Europa, dar şi posibila accedere în organizaţiile europene a unor ţări din alte continente (precum Turcia sau Israelul).

Cealaltă caracteristică a situaţiei politice, preponderenţa faptelor instituţionale, explică de ce o comunitate priveşte diferit realitatea, deşi nu au avut loc schimbări materiale majore, sau de ce două comunităţi care trăiesc în condiţii materiale similare resimt în mod diferit realitatea. Familiile, asociaţiile de caritate, partidele, piaţa, drepturile cetăţeneşti etc. nu sunt realităţi perceptibile precum oamenii, maşinile, terenurile etc., însă au *subzistenţă*, în măsura în care membrii unei comunităţi le asociază câte o influenţă specifică, în raport cu care acţionează. Un fapt instituţional este parte a situaţiei doar atâta timp cât o comunitate consimte să îl trateze ca atare. Spre exemplu, toţi românii credeau în noiembrie 1989 că ţara lor era condusă de Partidul Comunist Român, organizaţie politică cu peste trei milioane şi jumătate de membri. Peste nici două luni însă, Partidul Comunist Român a dispărut de pe scena politică românească, dar nu şi foştii lui membri. Ce a făcut ca respectivul partid să dispară pur şi simplu din realitate? Simplul fapt că nimeni nu se mai comporta *ca şi cum* Partidul Comunist Român ar exista în continuare. Acţiunile politice (în speţă, comunicările politice) se desfăşoară preponderent pe acest „tronson“ al realităţii şi tocmai de aceea au de înfruntat atâtea obstacole şi neînţelegeri.

(ii) Organizarea politică a societăţii influenţează decisiv conţinutul şi forma comunicării politice. Astfel, într-o societate liberă, organizată pe baze democratice, agenţilor comunicării politice le este *garantat* dreptul de a emite şi recepta mesaje potrivit propriei conştiinţe, cu singura restricţie de a nu refuza acelaşi drept semenilor lor. Această garanţie nu oferă cetăţeanului doar libertatea de a spune (sau asculta ceva), ci şi o protecţie suficientă faţă de eventualele reacţii negative la exercitarea respectivei libertăţi.

Ţinând seama de acest aspect, ne putem întreba cât de liberă este *de facto* societatea românească, în condiţiile în care pe parcursul anului 2003 au fost agresaţi – conform *Human Rights Report* – 12 ziarişti[50], unul dintre ei, Inocenţiu Ardelean, fiind atât de crunt bătut încât a necesitat 55 de zile de îngrijiri medicale. În justificarea acţiunii civile pe care a intentat-o Ministerului de Interne, Inspectoratului General al Poliţiei Române, Inspectoratului de Poliţie al Judeţului Timiş şi Poliţiei Municipiului Timişoara, Inocenţiu Ardelean a scris următoarele [cf. 50]:

Pârâţii în mod evident se fac vinovaţi de încălcarea obligaţiilor profesionale, în sensul că gestionează prost starea infracţională din Timişoara, nu au desfăşurat acţiuni de natură să apere integritatea corporală a subsemnatului, nu au aplicat măsuri de menţinere a ordinii şi liniştii publice, a siguranţei subsemnatului ca

[49] George Orwell, *1984*, Editura Hyperion, Chişinău, 1991, p. 210.
[50] http://www.anchete.ro/articol.php?limba=ro&ID_articol=1570

membru al comunității, de prevenire şi combatere a fenomenului infracțional şi mai ales de identificare şi contracarare a acțiunilor elementelor care atentează la viața, libertatea, sănătatea şi integritatea cetățenilor.

Or, în cazul ziaristului timişorean, nu este vorba doar de dreptul generic la libertate, sănătate şi integritate, de care se bucură fără deosebire toți cetățenii, ci şi de dreptul specific al libertății de expresie, menit să-i protejeze în special pe comunicatorii de profesie (în speță, pe ziarişti).

Orice societate liberă este fundată şi pe principiului pluralismului, astfel încât îşi prezervă coeziunea prin menținerea şi potențarea diversității. Diferitele familii de partide politice (conservatoare, liberale, socialiste, naționaliste etc.), nenumăratele organizații neguvernamentale, numeroasele şi eterogenele mijloace de informare în masă etc. asigură comunicării politice o paletă largă de forme de manifestare.

Diversitatea formelor de comunicare politică în societățile libere nu este dată în primul rând de caracterul eteroclit al agenților ei, ci de relațiile pe care aceştia reuşesc să le stabilească între ei. Societățile deschise actuale nu cunosc clivaje de netrecut între păturile sociale şi „circuite închise“ de comunicare, fapt dovedit de atipicele solidarități politice create. Astfel, aproape orice partid politic îşi găseşte susținători în toate categoriile sociale (întreprinzători, liber-profesionişti, fermieri, muncitori, oameni fără ocupație etc.), pe baza unor mesaje simple în formă, dar complexe în conținut adresate întregii societăți. Spre exemplu, un partid conservator poate câştiga adeziunea întreprinzătorilor, muncitorilor, fermierilor sau femeilor casnice, insistând în mod corespunzător pe următoarele teme: reducerea fiscalității şi mărirea gradului de libertate a pieței, asumarea unui mod de viață iudeo-creştin, axat pe muncă, austeritate şi responsabilitate personală, revigorarea valorilor tradiționale, respectiv consolidarea familiei, ca celulă fundamentală a societății. Prin aceste teme variate, un asemenea partid conservator poate stabili punți de comunicare între cetățeni extrem de diferiți, determinând în sânul societății un corp electoral distinct înzestrat cu o conştiință colectivă specifică.

„Integrarea pe verticală“ a cetățenilor unei țări în scopul participării cu şanse egale la viața politică şi, implicit, la comunicarea politică este, în orice societate liberă, un *ideal* imposibil de atins. Este adevărat că societățile deschise fac mai mulți paşi decât societățile totalitare înspre atingerea acestuia, însă nici ele nu-l pot transpune complet în realitate.

Într-o definiție cam metaforică, dar sugestivă, comunicarea apare ca un mecanism prin care se exercită puterea. Or, puterea „comunicativă“ este asigurată de poziția ocupată în vastele rețele de comunicare ale societății, poziție care garantează captarea celor mai bogate şi relevante informații şi care permite fructificarea celor mai bune ocazii de transmitere a mesajelor către anumite publicuri țintă.

François Richaudeau a atras atenția foarte clar asupra riscului unei *segregări culturale*, identificând în sânul societăților de consum două categorii de cetățeni: (i) pe

de o parte, marea masă de „zombi“ ai audiovizualului, care îşi petrec tot timpul liber în faţa ecranului video, informându-se în ritmul exasperant de lent al limbajului oral, supus el însuşi ritmului şi mai lent de derulare a imaginilor; (ii) pe de altă parte, minoritatea persoanelor deja cultivate, cu puţină aplecare spre spectacolele televizate, care citesc mult şi care învaţă prin lectură într-un ritm de patru ori mai rapid decât „teleprivitorii“[51].

România nu a ajuns încă în faza societăţii de consum, însă pare să cunoască o formă severă de segregare culturală (şi informaţională). Astfel, într-un discurs rostit la Ateneul Român, academicianul Augustin Buzura a atras atenţia asupra faptului că 47 % dintre români nu au citit nici măcar o carte, în timp ce 72 % dintre ei nu merg nici la teatru, nici la concerte sau expoziţii[52]. Pot oare aceşti cetăţeni să se implice semnificativ în comunicarea politică? Evident că nu! În ciuda egalităţii proclamate prin Constituţie, ei nu vor fi trataţi de minoritatea cultivată decât ca rezonatori de sloganuri, spoturi electorale sau zvonuri; în orice caz, ei nu vor fi consideraţi adevăraţi parteneri de comunicare politică.

Puterea comunicativă se manifestă nu doar în faza receptării, ci şi în aceea a emiterii. Mulţi cetăţeni – cultivaţi sau nu – eşuează în încercarea de a-şi „vinde“ mesajele fiindcă nu au găsit canalele de transmitere adecvate. Ei pot fi comparaţi cu acei producători care rămân cu mărfurile în depozite deoarece n-au putut intra pe nici o piaţă cu ele. Este sugestiv în acest sens faptul că cei mai mulţi *loser*-i ai competiţiilor politice din România îşi justifică eşecurile prin neputinţa de a-şi transmite mesajele prin mijloacele de informare în masă, iar această incapacitate este legată, apoi, fie de lipsa mijloacelor financiare („Suntem un partid sărac“), fie de conspiraţia unei *oculte* („Adversarii politici ne interzic accesul la media“).

Un impact deosebit asupra comunicării politice îl are „fractura socială“ care separă vârstnicii de generaţia tânără. Pe de o parte, fenomenul de îmbătrânire al societăţii – în România, numărul pensionarilor îl depăşeşte pe cel al populaţiei active – se reflectă în impunerea unor teme specifice în campaniile de comunicare politică. Ponderea ridicată a pensionarilor în rândul electoratului (activ), face ca majoritatea partidelor politice să „liciteze“ prin promisiuni din ce în ce mai demagogice sprijinul acestora. Programele de protecţie socială devin tot mai generoase şi, fiindcă generaţia prezentă nu poate (sau nu vrea!) să le acopere, costurile sunt trecute la datoria publică, ipotecându-se astfel viitorul noilor generaţii. Ce uşurare pentru generaţia matură egoistă că nu trebuie să dea explicaţii pentru deciziile luate următoarelor generaţii!

Pe de altă parte, clivajul social în funcţie de vârstă influenţează maniera de transmitere a mesajelor politice. Se acceptă îndeobşte că vechile generaţii au fost educate în spiritul unei gândiri analitice, lineare şi sistemice, în timp ce noile generaţii sunt modelate potrivit unei gândiri „multidimensionale“, fragmentare şi anarhice. În trecut, opţiunile electorale şi deciziile politice s-au bazat pe convingeri ferme, dobândite în urma unei laborioase activităţi de informare şi, tocmai de aceea, aveau o anumită

[51] François Richaudeau, *Le langage efficace*, Marabout, Paris, 1973, pp. 262-265.
[52] Cf. Ziarul „Adevărul“, 22 ianuarie 2004.

constanță. În prezent, asistăm la statornicirea unui „model al risipei“, inclusiv în domeniul producerii şi răspândirii informației. Copleşit de avalanşa informațiilor, cetățeanul actual – transformat în „receptor-consumator“ –, este condamnat la superficialitate. El devine din ce în ce mai capricios în alegerea informațiilor şi în luarea deciziilor, astfel încât comportamentele lui politice viitoare sunt tot mai greu predictibile. De regulă, „democratul de tip clasic“ trebuia *convins* o singură dată; „democratul de tip nou“ trebuie *sedus* continuu. Or, este extrem de dificil de dus o campanie de comunicare politică în condițiile unei asemenea disparități în așteptările auditoriului.

Tot de context țin relațiile care subzistă între agenții comunicării, îndeosebi între partidele politice. Se spune că o societate dispune de o democrație funcțională numai dacă jocul politic se desfăşoară potrivit principiului concurenței libere. Fiecare partid este îndreptățit să câştige şi să administreze puterea politică pe baza ofertei electorale prezentate, ofertă ce trebuie să conțină acele politici publice care corespund doctrinei politice asumate şi pe care partidul se angajează să la aplice prin intermediul statului. Nimic nu poate perturba mai grav viața politică a unei țări – implicit, procesul de comunicare politică – decât *cucerirea puterii de dragul puterii*. Din nefericire, această maladie a cuceririi puterii cu orice preț grevează şi tânăra democrație românească. Ea a generat apariția unor alianțe bizare, motivate doar de dorința de a prelua de la adversari puterea politică şi a compromis în mare parte procesul de comunicare politică. (Ca orice proces, comunicarea politică necesită un nivel suficient de coerență.) În aceste condiții, nu trebuie să mire scuza „standard“ la care recurg cele mai multe partide pentru a-şi justifica eşecurile: „Au existat disfuncționalități / blocaje / impasuri în comunicare“, „Nu ne-am putut face bine înțeleşi“ etc.

Ultimul element de context pe care îl aducem în atenție este poziția societăților în „concertul politic“ internațional. Influența contextului internațional asupra comunicării politice este ilustrată de retorica partidelor politice româneşti. Asumând unanim imperativul integrării (demne) în „structurile europene şi euro-atlantice“, aceste partide au procedat la o drastică selecție atât a temelor politice dezbătute, cât şi a formelor în care acestea sunt întruchipate.

2.4. Impulsurile intenționate aferente comunicării politice

În acord cu modelul praxeologic propus de Tadeusz Kotarbiński, impulsul intenționat este nucleul pur sau forma acțiunii. Aşa cum nu putem vorbi de existența unei propoziții decât dacă are un predicat, nu putem spune că avem de-a face cu o acțiune decât dacă un impuls intenționat este manifest.

Dar ce sunt impulsurile intenționate? *Grosso modo*, schimbări de stare produse prin urmarea unor reguli.

Evident, această definiție necesită precizări şi concretizări. În continuare, vom aduce în atenție câteva dintre ele, în măsura în care facilitează înțelegerea procesului de comunicare politică.

Printre impulsurile intenționate se numără, fără îndoială, comportamentele observabile ale unei persoane care sunt asociate cu două stări psihologice specific umane: controlul conştient şi asumarea unui scop.

În categoria comportamentelor observabile putem include, fără rezerve, exclamațiile, imprecațiile, saluturile, aserțiunile, strângerile de mână, grimasele, clătinările din cap, marşurile în cadență, îmbrăcarea anumitor haine şi purtarea anumitor accesorii, păstrarea distanței față de unele persoane, scărpinatul în cap, aranjarea părului, citirea unor ziare, ridicările de umeri etc., etc. În toate aceste cazuri – enumerate dinadins „în devălmăşie“ –, se poate percepe o schimbare de stare în mediu.

Din păcate, distingerea ca impulsuri intenționate a comportamentelor observabile care sunt manifestate în mod conştient şi voluntar nu poate fi fundamentată pe un criteriu la fel de inatacabil. Fireşte, persoana în cauză este în măsură să-şi dea seama dacă un comportament de-al său – scărpinatul în cap, ridicarea mâinii, închiderea ochilor, aşezarea pe scaun etc. – este (sau nu) conştient şi voluntar, însă acest fapt nu este la fel de evident semenilor săi. Nimeni nu poate percepe stările psihologice sau mentale ale altei persoane. Astfel, eu pot să observ o grimasă pe fața unui politician, însă nu pot să ştiu *imediat* dacă este vorba de un impuls intenționat – transmiterea mesajului „Sunt dezgustat“ – sau de un rictus involuntar. Pentru a conchide asupra acestui aspect, ar trebui să coroborez grimasa politicianului respectiv cu alte comportamente trecute şi viitoare, precum şi cu contextul în care se manifestă, astfel încât să-mi pot da seama dacă a fost urmată o regulă sau nu. Spre exemplu, dacă mai mulți parlamentari ridică mâna în sala de şedință pot conchide că este vorba de un impuls conştient: s-a urmat regula votului deschis. Dacă, dimpotrivă, într-un context informal, aş observa tot o ridicare de mână, fără a o putea interpreta ca *pas* în urmarea unei reguli, aş fi îndreptățit să conchid că a fost vorba de un comportament inconştient şi involuntar.

Asumând ca diferență specifică a impulsurilor intenționate urmarea unei reguli, suntem în măsură să excludem din câmpul acțiunilor (politice) toate acele comportamente pe care o persoană le poate asocia „în mod privat“ cu intenționalitatea şi controlul conştient. Spre exemplu, oprirea respirației timp de câteva secunde, flexarea degetelor de cinci ori pe minut, „reglarea“ clipitului din ochi la o frecvență de 13 pe minut etc. pot fi comportamente observabile voluntare, însă nu sunt acțiuni, întrucât nici o regulă socialmente recunoscută nu le presupune.

Deşi par oarecum pedante şi oțioase, precizările de mai sus sunt foarte importante, întrucât îi pun pe agenții şi observatorii comunicării politice în fața necesității de a recunoaşte şi urma un *set de reguli ale comunicării*. Cine vrea să *joace* şah trebuie să cunoască atât piesele de şah (pioni, rege, regină, nebuni, cai şi turnuri), cât şi regulile de mutare corespunzătoare. Cine vrea să *câştige* la jocul de şah trebuie să

acumuleze o experienţă atât de vastă, încât să facă în situaţiile de joc cele mai bune mutări. Nici un om normal nu-şi propune să ajungă campion mondial la şah dacă nu îndeplineşte condiţia minimală a cunoaşterii regulilor de mutare. Or, în mod absurd, cei mai mulţi cetăţeni vor să participe la jocul politic, fără a-şi însuşi nici o regulă a comunicării politice; ba unii dintre ei vor să şi câştige (voturile concetăţenilor lor).

În concluzie, cei care vor să participe la procesul comunicării politice[53] trebuie să aibă capacitatea de a desluşi şi interpreta impulsurile intenţionate ca paşi în urmarea unei reguli, precum şi capacitatea de a face abstracţie de celelalte comportamente, în scopul reţinerii *informaţiei politice esenţiale*, singura care motivează în suficientă măsură decizia politică.

2.5. Maniera de înfăptuire a comunicării politice

Atunci când vorbim de modul sau maniera în care se realizează comunicarea politică, putem aduce în atenţie patru valori fundamentale:

1. *eficacitatea*,
2. *eficienţa*,
3. *politeţea* şi
4. *moralitatea*.

(i) Eficacitatea oricărei acţiuni – deci şi a comunicării politice – revine *grosso modo* la atingerea obiectivelor propuse. Dar ce scopuri pot fi urmărite într-un proces de comunicare (politică)? Pentru a răspunde la această întrebare, ni se pare potrivit să apelăm la distincţia făcută de Jürgen Habermas între acţiunile comunicative şi acţiunile strategice.

Astfel, *acţiunile comunicative* ar fi săvârşite prin folosirea exclusivă a semnelor, în vederea ajungerii la un *acord* sau *înţelegere* cu privire la interpretarea mesajelor transmise şi receptate (aprecieri subiective, relatări, promisiuni, întrebări, saluturi, ordine, rugăminţi etc., în timp ce *acţiunile strategice* – săvârşite, la rândul lor, prin intermediul semnelor – ar fi legate de atingerea unor obiective ce depăşesc limitele codului folosit şi de folosirea unor tehnici de manipulare[54].

În ce ne priveşte, considerăm că procesul de comunicare se desfăşoară exclusiv prin intermediul codului, însă, spre deosebire de Habermas, nu respingem posibilitatea ca el să se petreacă şi în context strategic. Influenţa exercitată în cursul comunicării trebuie să fie conformă convenţiilor aferente codului, însă comunicatorii pot să-i asocieze diferite intenţii (nu toate neutre din punct de vedere moral), pe care le pot ţine

[53] Pentru a fi admis să participi la un joc, trebuie să dovedeşti, cel puţin, că ştii regulile. Spre exemplu, dacă joci în mod repetat mingea cu mâna la un meci de fotbal, dovedeşti că nu ştii să joci fotbal şi eşti scos de pe teren. Într-o societate democratică se porneşte de la ipoteza (hazardată) că toţi cetăţenii majori (care nu şi-au pierdut drepturile civile) sunt apţi să participe la jocul politic, adică la luarea celor mai importante decizii pentru viitorul societăţii, chiar dacă mulţi dintre ei nu cunosc decât regula de votare (aplicarea unei ştampile pe buletinul de vot).

[54] Jürgen Habermas, *Theorie des kommunikativen Handelns*, Band 1: *Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung*, Suhrkamp, Frankfurt am Main, 1981, p. 384.

ascunse față de semenii lor. Spre exemplu, nu este exclus ca un orator să vorbească în fața unui auditoriu *şi* cu intenția (nemărturisită) de a le câştiga admirația. Dacă am accepta ideea că influența comunicativă are o natură exclusiv convențională, fiind „independentă“ de variile intenții ale emitentului, nu am mai avea căderea de a judeca procesele de comunicare prin prisma unor valori (în speță, morale). Dacă a comunica înseamnă doar a respecta rigid anumite convenții de utilizare a semnelor, atunci comunicatorii nu mai pot fi făcuți responsabili pentru efectele actelor întreprinse în situațiile de comunicare. Valoarea oricărui act rezidă deopotrivă în *intenția* şi în *realizarea* lui.

Prin urmare, în cursul comunicării politice se încearcă atingerea *succesivă* a două obiective fundamentale:

1. *receptarea şi înțelegerea mesajului*, respectiv
2. *manifestarea de către receptor a unor reacții în strictă dependență de codul folosit şi în sensul intenției asumate de emitent*.

Aşadar, comunicarea politică este eficace dacă şi numai dacă, *pe baza receptării şi înțelegerii mesajului politic*, receptorul reacționează potrivit intenției emitentului. Dacă reacția receptorului nu este cauzată de receptarea şi înțelegerea mesajului, susținem că nu a avut loc o comunicare eficace, chiar dacă reacția corespunde intenției emitentului. Să presupunem, spre ilustrare, că un grup parlamentar propune spre dezbatere şi adoptare o moțiune de cenzură. Vom spune că acel grup parlamentar a realizat o comunicare eficace împreună cu celelalte grupuri parlamentare dacă şi numai dacă moțiunea de cenzură este adoptată pe temeiul argumentelor prezentate în cursul dezbaterii.

(ii) Eficiența comunicării politice este dată de obținerea reacției dorite din partea receptorului (iertarea greşelilor comise în timpul guvernării, aprobarea unui proiect de lege, votarea candidatului la preşedinție etc.) pe baza receptării şi înțelegerii *celui mai simplu mesaj politic* care este în măsură să motiveze respectiva reacție. După cum se observă, eficiența comunicării politice – aidoma eficienței oricărei acțiuni – presupune o economisire a mijloacelor folosite.

Cineva ar putea spune că aşa-numita „americanizare“ a politicii se înscrie tocmai în direcția eficientizării comunicării politice, întrucât se bazează, printre altele, pe receptarea şi înțelegerea unor spoturi electorale de câteva secunde. Lucrurile nu stau însă deloc aşa. Mesajele în cauză nu sunt simple, ci *simpliste* şi, ca atare, nu motivează suficient luarea unei decizii politice. Evident, distincția simplu-simplist nu poate fi făcută cu uşurință. Totuşi, ea poate fi întemeiată, până la un punct, pe criteriul coerenței reacțiilor. Spre exemplu, dacă un consumator de spoturi electorale îşi schimbă foarte des opțiunea de vot, fără ca partidele concurente să fi suferit schimbări radicale, putem conchide că nu s-a comunicat eficient cu el şi, mai mult, că n-a avut loc o comunicare eficace. Eficacitatea este o condiție necesară a eficienței.

(iii) Chiar eficientă fiind, comunicarea politică nu poate fi reuşită din punct de vedere social (*id est*, nu poate fi considerată benefică pentru societate) decât dacă este

supusă normelor de politețe. Aşadar, ar trebui socotite dăunătoare pentru societate actele de comunicare realizate de către politicienii agresivi, prin folosirea unui limbaj „colorat“ cu expresii tari, de genul „Ciocu'mic!“, „Măi, băiatule!“, „Eşti un nesimțit!“, „Ai dat dovadă de mârşăvie“ etc. Orice societate umană şi, cu atât mai mult, orice societate democratică necesită, înainte de toate, o atmosferă paşnică. Dacă nu se militează cu perseverență pentru reducerea agresivității, orice societate pluralistă – în care se manifestă liber diferențele de opinii, valori, atitudini şi comportamente – este condamnată la anarhie şi disoluție.

Politețea nu presupune adoptarea unor ritualuri de comunicare complicate, nici ducerea la absurd a aşa-numitei „corectitudini politice“. Politețea nu impune folosirea unor mesaje „baroce“, nici transformarea limbilor vii în jargoane pline de eufemisme. Ea cere agenților comunicării politice doar *imitarea* modului de comportare a oamenilor virtuoşi. Cu alte cuvinte, fiecare comunicator trebuie să încerce măcar să pară sincer, curajos, drept, blând, cumpătat, altruist etc.

(iv) Comunicarea politică eficientă este pe deplin reuşită şi conduce la propăşirea societății în care se manifestă numai dacă agenții ei interiorizează virtuțile pe care le-au mimat în trecut prin respectarea normelor de politețe. O dată cu atingerea pragului moral în comunicarea politică, politicienii devin *oameni de stat*, lăsând o amprentă de neşters în istoria societății în care trăiesc.

2.6. Rezultatele comunicării politice

Acest ultim factor al comunicării politice subsumează efectele impulsurilor intenționate care au fost manifestate de agenții ei.

Rezultatul explicitează intenția acțiunii şi desăvârşeşte acțiunea. De regulă, agentul unei acțiuni se angajează în realizarea ei vizând atingerea unui obiectiv care nu îi este pe deplin clar. Doar după ce ajunge la rezultatul dorit realizează „adevărata“ intenție care l-a mobilizat în realizarea acțiunii întreprinse. Pe de altă parte, rezultatul obținut finalizează acțiunea, trecând-o la capitolul experiențelor de viață (mai mult sau mai puțin) reuşite. Or, fiecare acțiune reuşită – care şi-a atins obiectivele vizate – sporeşte încrederea în sine a agentului ei şi contribuie, astfel, la angajarea acestuia (cu succes) în noi acțiuni. De aceea, rezultatele fericite ale acțiunilor trebuie, într-un fel, „celebrate“, cu atât mai mult cu cât, pe această cale, agentul se eliberează de partea neconsumată a energiei care a fost disponibilizată în cursul realizării acțiunii.

Comunicarea politică nu face excepție de la această regulă generală. Şi aici, rezultatele ultime dezvăluie adevăratele intenții ale politicienilor şi influențează performanțele viitoare.

Dacă procesul de comunicare politică este restrâns la aplicarea unor stratageme persuasive pe o „piață a ofertelor politice“ în scopul obținerii majorității sufragiilor, rezultatul ultim preconizat se rezumă la dobândirea dreptului de a administra puterea în interes egoist (personal, de grup sau de clasă). În acest caz, partidele politice (ca agenți

de prim ordin ai comunicării şi vieții politice) se dovedesc a fi, conform unei metafore sugestive, „societăți anonime de exploatare a votului universal“. Mai exact, pe piața ofertelor politice[55], se produce un schimb inegal de produse: clienții politici (*id est* alegătorii) încredințează unor candidați dreptul de a administra puterea şi, implicit, bugetul comun, primind în contrapartidă, după cum bine a remarcat Cristina Pripp, „speranțe şi vise“ [12: 44]. Or, schimbul neechivalent de bunuri (oricare ar fi natura lor) nu înseamnă altceva decât dominare şi exploatare.

Dacă, dimpotrivă, comunicarea politică este privită ca mijloc selecție – într-un climat de liberă concurență a însuşirilor şi a muncii – a celor mai buni conducători politici şi a celor mai izbutite programe de acțiune politică, în vederea consolidării *celei mai bune ordini sociale posibile*, atunci suntem îndreptățiți să spunem că avem de-a face cu o societate realmente democratică. În fond, democrația trebuie să asigure fiecărui agent politic (partid, grup de interes, cetățean etc.) putința de a se ridica la înălțimea sarcinii de care este capabil. Şi dacă acest lucru chiar se întâmplă, atunci toți agenții comunicării politice – „învingători“ şi „învinşi“ în alegeri – trebuie să celebreze în egală măsură rezultatul obținut, întrucât câştigătorul ultim este întreaga societate. Este ilustrativ în acest faptul că, în societățile care au făcut progrese pe calea democrației, cei care au pierdut alegerile au eleganța de a-i felicita pe câştigătorii acestora şi de a participa, într-o oarecare măsură, la bucuria lor.

[55] În condițiile în care politica şi comunicarea politică sunt supuse principiilor generale de marketing, fiind reduse la comercializarea unor „produse politice“ – politicieni, doctrine, programe electorale etc. –, termenul de piață este folosit cu sensul lui propriu.

3. Acțiuni subsumate comunicării politice

După ce am determinat procesul de comunicare politică, precizându-i întinderea şi identificând principalii factori care intervin în realizarea lui, vom trece în revistă, succint, acțiunile pe care le subsumează. Aşa cum se va putea lesne remarca, respectivele acțiuni se corelează, fiecare în parte, cu un anumit factor al comunicării politice.

3.1. Cunoaşterea contextului politic

Din perspectiva candidatului politic, cunoaşterea contextului înseamnă dobândirea unor cunoştințe suficiente cu privire la (i) regulile jocului politic, (ii) adversarii *versus* partenerii politici, (iii) starea electoratului, cu precădere a electoratului-țintă şi (iv) canalele de transmitere potențiale pentru propriile mesaje politice.

(i) Regulile vieții politice se deprind foarte anevoios, întrucât presupun atât un studiu teoretic sistematic, cât şi o experiență îndelungată şi relevantă. Aşadar, orice poziție extremă în însuşirea acestor reguli este pernicioasă: pe de o parte, cei care cred că studiul ştiințelor politice conferă automat calitățile cerute unui om politic uită că teoria fără practică e goală; pe de altă parte, cei care cred că politica este un *hobby* care poate fi deprins de oricine (începând pur şi simplu să-l practice) uită că practica fără teorie este oarbă. Excesul în direcția teoretizării duce la problematizări sterile şi indecizie politică. Excesul în direcția activismului practic duce la incoerență şi haos, precum şi la un consum inutil de mijloace.

Învățarea regulilor de acțiune politică presupune o *implicare progresivă* în activitatea politică. În mod normal, „intrarea în politică“ se face numai la atingerea maturității personale, maturitate dovedită de desăvârşirea – în linii generale – a pregătirii profesionale, de întemeierea unei familii, de atingerea unui nivel mulțumitor de bunăstare materială, de deprinderea într-un grad suficient a virtuților, de integrarea în diverse rețele sociale etc. După ce s-a maturizat suficient în cadrul societății civile şi după ce şi-a exercitat conştiincios drepturile cetățeneşti, ca „simplu cetățean“, participând la vot, la programele de audiențe ale demnitarilor, la şedințele publice ale autorităților şi instituțiile publice, la dezbateri publice etc., cel care doreşte să facă o carieră politică poate intra în rândurile unui partid politic, în funcție de convingerile ideologice pe care le împărtăşeşte. O ucenicie semnificativă în sânul partidului ales îi va

oferi persoanei în cauză un fundament suficient pentru a se implica în actul de administrare şi guvernare, mai întâi la nivel local, iar mai apoi, la nivel naţional.

Pentru un veleitar, parcurgerea acestor etape este superfluă. El vrea să ajungă direct la vârful ierarhiei politice şi asta cât mai repede. Or, după cum nu poate ajunge bun general decât acela care a fost mai întâi un bun soldat, în acelaşi fel, nu poate ajunge om de stat decât cel care s-a dovedit a fi un bun cetăţean.

(ii) Cunoaşterea partenerilor, dar şi a adversarilor politici este condiţia *sine qua non* a unei politici şi a unei comunicări politice de calitate. Este adevărat că politica este arta posibilului şi a compromisului (în sens propriu, fără nici o conotaţie peiorativă), însă există întotdeauna incompatibilităţi care nu pot fi asumate decât cu preţul pierderii credibilităţii. Spre exemplu, alianţa unui partid liberal cu un partid socialist sau a unui partid conservator cu un partid comunist ar putea fi justificată doar temporar, atunci când societatea are de înfruntat o agresiune externă. Altminteri o asemenea alianţă provoacă doar confuzie în rândul electoratului şi compromite orice încercare de comunicare politică.

(iii) Câştigarea alegerilor presupune cunoaşterea cetăţenilor care trebuie să-şi dea votul, în funcţie de anumite trăsături sociologice (sex, vârstă, categorie socio-profesională, stil de viaţă, tip de consumator etc.) sau de afinităţile lor politice (deja formate). Mai exact, candidaţii sunt datori să ştie care sunt nevoile şi dorinţele care individualizează diverse categorii de cetăţeni.

Urmând clasificarea, devenită loc comun, a lui A. Maslow, pot fi identificate cinci tipuri de nevoi – (i) *fiziologice*, (ii) *de siguranţă*, (iii) *de socializare*, (iv) *de stimă* şi (v) *de autorealizare* –, care pot fi transformate în tot atâtea teme de campanie electorală. Singura problemă care se ridică aici este corelarea mesajelor politice (în speţă, a promisiunilor) cu posibilităţile reale de acţiune şi cu doctrina politică profesată.

Spre exemplu, satisfacerea elementarelor nevoi fiziologice constituie o problemă pentru mulţi români, însă doar candidatul care îi poate găsi o soluţie viabilă o poate folosi ca suport al promisiunilor lui electorale. Pe de altă parte, un partid de nuanţă conservatoare nu are căderea de a se raporta la aceeaşi problemă promiţând generoase programe de protecţie socială câtă vreme asemenea politici publice sunt apanajul partidelor socialiste şi social-democrate. Fără o „specializare“ a partidelor pe aplicarea anumitor politici publice, este greu de conceput o guvernare coerentă. Este important de reţinut şi faptul că prezentarea unei oferte electorale convingătoare în sensul satisfacerii unor nevoi (mai ales a celor primare) determină în rândul electoratului o susţinere relativ fermă şi de durată. De exemplu, în România dintre cele două războaie mondiale, Partidul Poporului şi-a păstrat chiar şi în vremuri de sever recul politic susţinerea unui electorat ţărănesc stabil, care vedea în Alexandru Averescu eroul de război care le-a dat pământ.

Spre deosebire de nevoi, dorinţele sunt fluctuante; de aceea, predicţiile referitoare la ofertele politice centrate pe ele sunt riscante. Se acceptă, îndeobşte, că ofertele bazate pe dorinţe trebuie coroborate cu o stimulare a imaginaţiei clientului, care

ajunge să mizeze mai curând pe valoarea simbolică a produsului decât pe valoarea lui de întrebuințare[56]. Pe exploatarea dorințelor (conştiente sau inconştiente) ale electoratului se concentrează, de regulă, stratagemele electorale de manipulare.

(iv) În sfârşit, cunoaşterea contextului înseamnă şi identificarea oportunităților de difuzare a mesajelor politice, îndeosebi prin intermediul mass media. Din păcate, unii agenți de comunicare politică nu se mulțumesc să identifice aceste posibile canale de transmitere, ci caută să le şi controleze, pentru a răspândi pe o arie cât mai vastă propriile mesaje sau pentru a bloca transmiterea mesajelor de către adversarii politici. Ilustrativă în acest sens este controversa legată de posturile publice de radio şi televiziune, considerate a fi controlate politic de către partidele de opoziție. Aceeaşi bătălie surdă se duce şi în cazul posturilor private de televiziune sau în cel al presei scrise.

Din nefericire, strategiile de marketing politic au impus folosirea cu precădere a mijloacelor de informare în masă pentru transmiterea mesajelor politice, pe considerentul că numai astfel aceste mesaje pot ajunge într-un timp scurt la un public numeros, eterogen şi dispersat geografic. Am spus „din nefericire", deoarece acest public numeros, eterogen şi dispersat este, în acelaşi timp, şi necunoscut. Personalizarea comunicării necesită un contact direct cu alegătorii, greu de realizat însă într-o societate extrem de diversificată. Ar fi interesat de văzut dacă în această eră a televiziunii şi a internetului un candidat ar putea face experiența electorală a lui Harry Truman din anul 1948: contact direct cu 15-20 de milioane de persoane, 856 de discursuri, 31.000 de mile parcurse şi 500.000 de mâini strânse într-un răstimp de trei luni [cf.13: 18].

3.2. Asumarea unei imagini publice

O dată determinate caracteristicile contextului politic, politicianul trebuie să-şi construiască o imagine publică credibilă. Determinarea şi impunerea acestei imagini este un proces dificil, mai exact: un proces subiectiv, lent şi complex [13: 68].

În construirea imaginii publice, se parcurg două etape: (i) evidențierea unei diferențe specifice în raport cu ceilalți contracandidați şi (ii) simplificarea imaginii publice.

Diferența specifică poate fi dată de vârstă, experiență, situația familială, convingerile religioase etc. Spre exemplu, Ion Iliescu şi-a construit imaginea publică pe baza experienței politice (incontestabile) şi pe apropierea de oamenii simpli. În schimb, Corneliu Vadim Tudor încearcă să se impună în ochii electoratului cu imaginea de creştin practicant: el nu se sfieşte să apară în public cu Biblia în mână (caz singular printre politicienii români), iar într-un număr din ianuarie 2004 al revistei „România

[56] În acest sens se poate remarca faptul că pentru foarte mulți români telefonul mobil nu răspunde unei nevoi reale, ci dorinței de a fi „în rând cu lumea". El nu este atât un instrument necesar de comunicare, cât un simbol al reuşitei sociale.

Mare“ s-a folosit sintagma „Corneliu Vadim Tudor – primul preşedinte *creştin* al României“.

Dacă imaginea publică respectă condiția diferenței minimale, se poate trece la simplificarea ei, accentuându-se o singură trăsătură – aceea care asigură candidatului un maximum de credibilitate: eroul, omul obişnuit, liderul fermecător, părintele, „non-femeia politică“, expertul, salvatorul etc. Cu cât este mai simplă imaginea, cu atât mai eficace va fi transmiterea ei. În plus, ipostazele multiple sub care se prezintă un candidat pot fi speculate de contracandidați. Spre exemplu, în campania prezidențială din 1988, François Mitterand a obținut un ascendent asupra lui Jacques Chirac, adresându-i-se invariabil cu formula „Domnule Prim-Ministru“. Într-o ipostază similară s-a aflat în campania prezidențială din 2000 Mugur Isărescu. Nu e de mirare că ambii foşti premieri au pierdut alegerile.

Imaginea publică redusă la esență trebuie să fie menținută ca atare în ochii electoratului. Sarcina nu este deloc simplă, din cel puțin două motive: pe de o parte, poate să apară o incompatibilitate între starea proprie a omului politic şi imaginea sa publică, iar pe de altă parte, este practic imposibil de controlat evoluția imaginii publice. Spre exemplu, imaginea publică de creştin tolerant asumată de Corneliu Vadim Tudor este periclitată de temperamentul coleric al omului politic; este suficientă o izbucnire de mânie într-un context nepotrivit pentru ca imaginea construită să fie alterată iremediabil. Imposibilitatea de a controla total evoluția imaginii publice pare evidentă şi în cazul PNȚCD. În ciuda încercărilor de revigorare şi de afirmare în spațiul public, s-a consolidat la nivelul electoratului imaginea unui partid aflat în descompunere.

Pe baza imaginii publice construite şi menținute, omul politic trebuie să întrunească trei calități: (i) *credibilitatea*, care este dată de statutul social, nivelul de educație, experiența dobândită într-un anumit domeniu, obiectivitatea etc.; (ii) *atractivitatea*, care corespunde nevoii electoratului de a se identifica cu el; (iii) *puterea*, care revine la capacitatea de a controla publicul, de a-l determina să urmeze recomandările date şi de a-i observa gradul de conformism[57].

Mărginindu-ne la prima componentă a imaginii omului politic, supunem atenției recomandările făcute de James C. McCroskey celor care vor să vorbească în public, în ideea dobândirii şi folosirii credibilității, ca însuşire generală alcătuită din trei componente: competența, caracterul şi charisma[58].

(i) *Recomandări privind competența:*

a. menționați experiența specială sau calificarea dobândită care vă autorizează să vorbiți în legătură cu tema abordată;

b. invocați o varietate de surse de cercetare;

c. subliniați competența particulară a surselor, dacă auditoriul nu este la curent cu ea;

d. demonstrați că stăpâniți materialele folosite şi situația de comunicare în general;

[57] Jean-Noël Kapferer, *Căile persuasiunii*. Modul de influențare a comportamentelor prin mass media şi publicitate, comunicare.ro, Bucureşti, 2002, p. 51.

e. dovediți că dumneavoastră controlați limbajul;
f. nu atrageți atenția asupra inadvertențelor pe care le-ați făcut sau asupra golurilor din pregătirea dumneavoastră;

(ii) *Recomandări privind caracterul:*

a. subliniați obiectivitatea dumneavoastră;
b. evidențiați preocuparea dumneavoastră pentru promovarea unor valori autentice;
c. subliniați similaritatea dumneavoastră cu auditoriul sub raportul convingerilor, atitudinilor, valorilor şi obiectivelor;
d. demonstrați consistența spuselor dumneavoastră pe termen lung;
e. demonstrați respect şi curtoazie pentru membrii auditoriului;
f. arătați cu claritate auditoriului că sunteți interesat mai curând de bunăstarea lui decât de vreun câştig personal;

(iii) *Recomandări privind charisma:*

a. demonstrați o orientare pozitivă în raport cu situația de comunicare;
b. demonstrați hotărâre în susținerea propriului punct de vedere;
c. fiți entuziast;
d. fiți emfatic;

(iv) *Recomandări generale:*

a. dezvoltați-vă sau întăriți-văcompetența, caracterul şi charisma nu numai ca vorbitor, ci şi ca persoană, în viața de zi cu zi;
b. demonstrați că aveți competență, caracter şi charismă cu precădere în introducerea cuvântării;
c. manifestați moderație;
d. folosiți o varietate de metode care vă asigură credibilitatea.

În raport cu aceste calități, se construiesc imagini publice distorsionate sau se reconstruiesc imagini publice veridice. Este sugestiv în acest sens faptul că unor politicieni de marcă din teritoriu li s-a asociat – fără voia lor – o imagine de aşa-zis „baron local". Menținerea acestei etichete în ciuda eforturilor de a o combate s-ar putea datora şi faptului că alți cetățeni o întăresc asumându-şi imaginea de „client". De altminteri, considerăm că imaginea publică a alegătorului este la fel de importantă ca aceea a candidatului.

3.3. Selectarea temelor de comunicare şi a mesajelor care ar putea să le întruchipeze

Triada candidați-electorat-context politic determină un set de constrângeri, de care trebuie să se țină seama atât în alegerea temelor de comunicare, cât şi în selectarea mesajelor chemate să le exprime.

[58] Cf. Cf. Joseph A. DeVito, *The Communication Handbook*. A Dictionary, Harper & Row, New York, 1986, pp. 83-87

Să presupunem că un electorat oarecare se află într-o situație dată, determinată de un ansamblu de nevoi şi dorințe, ce se transformă în probleme publice prin intermediul sondajelor de opinie. Aceste probleme publice pot fi ierarhizate potrivit unor criterii diferite, cum ar fi, de pildă, în funcție de (i) gravitate, (ii) urgență şi (iii) aria de răspândire.

La prima vedere s-ar părea că un candidat nu are altceva de făcut decât să prezinte o ofertă politică credibilă pe problema socială care afectează cea mai mare parte a electoratului. Or, lucrurile nu se prezintă atât de simplu. Dimensiunea referențială este doar unul din factorii care pot determina eficacitatea comunicării politice. Alături de ea, stau o multitudine de alți factori, dintre care amintim:

1. compatibilitatea ofertei politice cu imaginea publică a candidatului (de exemplu, cel care s-a impus în conştiința colectivă ca model de austeritate nu poate folosi ca temă de campanie acordarea cu generozitate, la limita risipei, a unor ajutoare şi alocații bugetare);
2. conținutul tematic al campaniilor trecute (de regulă, inconsecvența politică este sancționată de electorat; de aceea, este contraindicată selectarea unor teme care intră în contradicție cu ofertele politice din precedenta campanie electorală sau care au fost asumate formal fără a fi transpuse în practică);
3. minimizarea riscurilor (un candidat implicat fie şi tangențial într-un caz de corupție sau un fost colaborator al Securității comuniste devine foarte vulnerabil dacă abordează tema corupției sau tema foştilor securişti);
4. compatibilitatea ofertei politice cu doctrina ideologică profesată de candidat (spre exemplu, ar fi nepotrivit ca un politician socialist să propună aplicarea unei politici de severă austeritate bugetară);
5. ofertele politice ale contracandidaților (eventualele similitudini între oferte sunt în favoarea candidatului care se bucură de cea mai mare notorietate; candidații puțin cunoscuți trebuie să adopte teme originale);
6. canalele de transmitere disponibile (spre exemplu, în cazul folosirii cu precădere a televiziunii, numărul temelor abordate trebuie redus drastic; în ultimele campanii prezidențiale din Statele Unite s-a insistat pe câte o singură temă, cum ar fi reducerea fiscalității);
7. echipa de consultanți (în ultimul timp, firma sau echipa de consultanță angajată a dobândit valoare simbolică; candidații apelează la cei mai notorii consultanți, în speranța realizării unui transfer de prestigiu; or, acești consultanți au un cuvânt greu în alegerea temelor de campanie şi a tipurilor de mesaje transmise).

Selectarea riguroasă a temelor de campanie trebuie dublată de conceperea celor mai potrivite mesaje capabile să le exprime. Codificarea unei teme abstracte într-o formă materială complet determinată trebuie astfel făcută încât, pe baza regulilor de interpretare curente, publicul să reuşească cu relativă uşurință receptarea şi decodificarea lui.

Receptarea şi înțelegerea, iar mai apoi, manifestarea reacției care se potrivește intenției de comunicare depind de transmiterea mesajului potrivit publicului potrivit în circumstanțele cele mai potrivite.

În acest sens, am putea spune că statutul şi programul politic sunt destinate mai ales persoanelor care vor să adere la partid şi intelectualilor care vor să se documenteze serios în vederea clarificării opțiunii de vot. Aride şi complexe, ele nu sunt mesaje care să fie prezentate integral sau parțial publicului larg.

Titulatura, logo-tipul şi sloganul oficial al partidului sunt cele mai eficace mesaje de atragere a atenției şi, ca atare, ele trebuie scoase în evidență în absolut toate situațiile de comunicare: audiențe, reuniuni de partid, mitinguri, comunicate de presă, reclame politice, conferințe de presă, distribuire de materiale promoționale etc. Pentru a putea vorbi de reuşită în alegeri, alegătorul trebuie să ajungă în faza asocierii automate a candidatului cu titulatura, logo-tipul şi sloganul partidului.

În cadrul audiențelor este recomandabilă transmiterea unor mesaje cu o vădită tentă fatică. Cetățeanul primit în audiență trebuie să fie convins că are o relație directă, apropiată şi utilă cu politicianul care l-a primit, dar şi cu partidul din care acesta face parte.

La reuniunile mari de partid este indicat să fie potențată dimensiunea conativă sau mobilizatoare a mesajelor. Membrii de partid nu au nevoie în asemenea contexte de informații complexe şi date statistice, ci de îndemnuri percutante la acțiune. Aspectele detaliate ale problemelor pot forma conținutul buletinelor informative de circuit intern.

În cazul mitingurilor electorale, la care pot participa, deopotrivă, susținători, adversari şi alegători indiferenți este bine ca mesajele să fie centrate pe aspirații nobile şi pe asumarea unor valori înalte. Numai prin prisma acestor valori pot fi aduse în mod eficace critici la adresa adversarilor politici.

Afişul politic este util într-o campanie de notorietate, dacă este conceput ca un mesaj ultrasimplificat: titulatură, simbol, imagine şi slogan. Includerea în mesajul afişului a unor informații mai complexe este contraproductivă, întrucât „trecătorii-receptori“ arareori îşi găsesc timp să le citească.

Comunicatul de presă poate fi utilizat ca mesaj politic numai dacă este redactat potrivit standardelor unei ştiri. Altminteri, el ajunge la coşul de hârtii al gazetarului.

Interviurile se cuvin acordate publicațiilor serioase[59], şi nu foarte des, pentru a evita uzura imaginii publice. De regulă, interviul trebuie să urmeze unor evenimente importante. Aceeaşi condiție s-ar cuveni respectată şi în cazul conferințelor de presă, definite uneori drept interviuri colective. Mulți politicieni consideră că, prin organizarea unei conferințe de presă, creează un eveniment şi, astfel, intră în atenția publicului. Or, presa liberă, supusă rigorilor pieței şi cerințelor publicului, nu cade în capcana acestor pseudo-evenimente. Dacă, dimpotrivă, s-a petrecut un eveniment important, ce pune în

[59] De pildă, un politician n-ar trebui să dea interviu unei reviste gen „Playboy“, cu justificarea că astfel mesajul său ajunge şi la publicuri „nonstandard“, care, altminteri, nu s-ar expune deloc mesajelor lui.

pericol imaginea partidului şi a candidaților săi, pregătirea temeinică şi susținerea unei conferințe de presă sunt prioritare.

În sfârşit, aşa cum de altfel s-a mai consemnat, dezbaterea televizată este un examen dificil pentru orice politician. Participarea la o asemenea situație de comunicare presupune pregătirea temeinică a mesajelor ce urmează a fi transmise. Aceasta nu înseamnă însă că mesajele trebuie scrise şi memorate cuvânt cu cuvânt. În climatul defensiv creat pe platoul de filmare, politicianul poate avea oricând un lapsus. Dacă el a fost pregătit să „recite" integral mesajele, acel eventual lapsus poate compromite complet prestația în cadrul dezbaterii.

3.4. „Modalizarea" campaniei de comunicare

Comunicarea politică poate fi realizată în maniere diferite, cel puțin în funcție de următoarele trei criterii: (i) obiectivele vizate, (ii) cronologia de campanie aleasă şi (iii) stilul de relaționare cu electoratul.

Potrivit primului criteriu, se poate face o distincție între (a) *campania de notorietate* şi (b) *campania persuasivă*.

Comunicarea politică este realizată sub forma unei campanii de notorietate cu precădere de candidații puțin cunoscuți, care sunt conştienți că nu au nici o şansă de victorie şi care se mărginesc să-şi pregătească terenul pentru viitoarele campanii electorale. Angajați în comunicare pe o tonalitate neutră, ei nu stârnesc animozități şi nu au de înfruntat atacurile adversarilor politici sau suspiciunea electoratului. În aceste condiții, mesajele lor au şanse mari de a fi receptate, însă, ce e drept, nu şi de a fi acceptate. Totuşi, acest fapt nu exclude, ba – dimpotrivă – favorizează acceptatea lor în campaniile electorale ulterioare. În plus, promotorii campaniilor de notorietate nu sunt nevoiți să pornească în alegerile viitoare cu handicapul unui eşec politic „explicit".

Candidații care adoptă forma persuasivă de campanie electorală mizează pe câştigarea victoriei în alegeri. Or, pentru a atinge acest obiectiv, ei trebuie să obțină un ascendent asupra adversarilor şi o atitudine favorabilă din partea electoratului. Cel mai adesea, acest lucru revine la a-i critica sever pe adversari în numele electoratului, astfel încât acuzele să nu pară izvorâte din interese politicianiste (egoiste), ci din dorința de apărare a interesului comun. În acest sens pare construit, de pildă, comunicatul de presă „Noi organisme birocratice", emis de Radu Stroe la data de 20.01.2004 (şi din care redăm mai jos un mic fragment)[60]:

> „Sub masca aşa-ziselor „puneri de acord" a structurilor existente-inexistente cu cele pretins-impuse de către Uniunea Europeană, executivul înființează noi şi noi organisme şi agenții plătite, bineînțeles, din banii publici.
>
> Actualilor guvernanți nici nu le trece prin minte că acestea ar fi putut să le înființeze prin redistribuire între ordonatorii principali de credite, *fără a mai*

suplimenta pe spatele contribuabilului român numărul şi fondurile necesare satisfacerii clientelei sale politice (s.n.)."

Potrivit planificării acțiunilor de comunicare, s-ar putea distinge patru tipuri posibile de campanie electorală [cf. 13: 84-85]:

1. *campania de creştere progresivă în intensitate*, care începe cu fazele de creare a unei ambianțe favorabile, respectiv de atâțare şi care ia sfârşit prin motivarea electoratului în luarea unei opțiuni de vot favorabile;
2. *campania-fulger*, care presupune mobilizarea tuturor resurselor într-o perioadă scurtă de timp, pentru a obține o victorie rapidă asupra concurenților politici şi o „basculare" a opiniei publice într-un sens favorabil;
3. *campania în etape*, prin care interesul electoratului pentru propria ofertă este stimulat (ca în *strip-tease*) prin aşa-numitul „efect de anunțare";
4. *campania oportunistă*, la care recurg îndeobşte candidații cu resurse limitate, prin care fie sunt speculate în propriul interes evenimentele nou-apărute (dezvăluiri de presă, accidente, apariția unor noi concurenți sau parteneri de luptă politică etc.), fie este captată şi utilizată ca suport al propriei ascensiuni politice energia creată de eventualele tensiuni sociale: greve, demonstrații, campanii de presă etc.

Ultimul criteriu de clasificare invocat ne permite să distingem între (a) *campania de convingere* şi (b) *campania propagandistică*.

Am putea spune că un candidat desfăşoară o campanie de convingere dacă şi numai dacă mesajele sunt dispuse cu precădere la nivelul *cognitiv* al electoratului, urmărindu-se câştigarea adeziunii lui în deplină cunoştință de cauză. Evident, o asemenea campanie este greu de realizat şi, aparent, puțin eficace. Pentru a convinge, candidatul trebuie să trateze electoratul ca un sistem de publicuri, pentru fiecare public în parte fiind nevoie de argumente specifice.

Conform lui Mills C. Wright, *publicul* este un ansamblu de persoane, care se individualizează prin următoarele trăsături[61]:

1. numărul emitenților de opinii este aproximativ egal cu cel al receptorilor de opinii;
2. fiecare membru al publicului are posibilitatea imediată şi reală de a răspunde la orice opinie exprimată în public;
3. opinia formată în urma discuțiilor din interiorul publicului poate fi transpusă într-o acțiune colectivă reală, îndreptată chiar împotriva autorităților formal constituite;
4. instituțiile puterii nu penetrează structura publicului, care funcționează de-o manieră relativ autonomă.

[60] www.pnl.ro
[61] Mills C. Wright, *L'élite du pouvoir*, François Maspero, Paris, 1969, pp. 310-311.

Ținând cont de aceste caracteristici, este evident că nici un candidat nu poate miza pe câştigarea imediată a adeziunii unui public. Dimpotrivă, el trebuie să argumenteze îndelung tezele propuse, în speranța că procesul de deliberare colectivă din interiorul publicurilor care formează electoratul (întreprinzători, membri practicanți ai unei confesiuni, sindicate etc.) va conduce la adoptarea unor acțiuni colective care să-i fie favorabile. Totuşi, dezavantajul ritmului lent în care sunt câştigați aderenții este compensat de avantajul fidelității electoratului propriu astfel constituit. Acest electorat stabil îşi păstrează, de regulă, opțiunea politică asumată în ciuda eventualelor bulversări de pe scena politică. Influențările persuasive de ordin emoțional nu pot penetra solidaritatea de grup fundată pe dimensiunea rațională a mesajelor.

Spre deosebire de campania de convingere, campania propagandistică presupune tratarea electoratului ca pe o *masă* omogenă şi amorfă, ale cărei trăsături se determină prin opoziție cu trăsăturile publicului:

1. opiniile sunt transmise de la un număr foarte mic de emitenți la un număr foarte mare de receptori;
2. puțini membri ai masei pot da o replică pe măsură la o opinie exprimată în public;
3. eventualele opinii formate prin dezbatere pot fi „convertite“ arareori în acțiuni publice coerente şi eficace;
4. instituțiile de putere influențează în mod determinant activitățile şi viața masei.

Pasivă, neputincioasă în planul acțiunii şi lesne de sugestionat, masa este manipulată de agenții politici ai propagandei prin mesaje cu o puternică încărcătură afectivă, în acord cu anumite regularități sau legi[62]:

1. *legea orchestrației*: temele de propagandă sunt repetate sub forme variate într-un program sistematic şi progresiv;
2. *legea simplificării*: mesajele sunt aduse la „forma cea mai accesibilă“ prin simplificare, vulgarizare şi impact vizual;
3. *legea unanimității* (a „spiralei „tăcerii“): repetarea concertată a unei informații face ca afirmarea informației contrare să fie tot mai improbabilă;
4. *legea transfuziei*: mesajele sunt ancorate pe un substrat de mituri, prejudecăți, convingeri etc.

În accepțiunea ei de influențare sistematică, cu precădere, la nivel afectiv a unui auditoriu adus la stadiul de masă, propaganda nu este doar imorală, ci, pe termen lung, şi ineficace. Utilizând resurse considerabile, un candidat poate obține rezultate imediate la o campanie propagandistică, însă nu poate face nici o predicție cu privire la comportamentele ulterioare ale electoratului. Singura lui şansă este să reînnoiască la scară din ce în ce mai mare campania de manipulare afectivă, fără a fi niciodată sigur de fidelitatea alegătorilor săi. Metaforic vorbind, adeptul campaniei propagandistice trebuie să seducă neîncetat (sarcină practic imposibilă).

3.5. Transmiterea mesajelor

După ce au fost concepute pe baza cunoaşterii detaliate a contextului, în acord cu imaginea publică asumată şi în limitele unei anumite forme de campanie electorală, mesajele sunt transmise de la politician la electorat prin intermediul diverselor canale naturale sau artificiale pe care le are la dispoziție.

În alegerea şi utilizarea unui canal de transmitere, politicianul-emitent este interesat să asigure informației vehiculate un maximum de *eficiență* şi *acurateţe*. Mai exact, el vrea să transmită cât mai mulți biți de informație într-o unitate de timp, sub rezerva ca eventualele zgomote sau bruiaje din canal să nu distorsioneze grav informația ajunsă la electoratul-receptor.

Este de remarcat însă faptul că mesajul transmis de politician este receptat fatalmente distorsionat de către electorat, din pricina unor mecanisme ce afectează mai mult sau mai puțin percepția:

1. *condensarea*,
2. *accentuare*,
3. *asimilarea*,
4. *mascarea* şi
5. *decodarea reductivă*[63].

Mai exact, electoratul distorsionează semnificația semantică a mesajului transmis de politician (i) prin scurtare, simplificare şi eliminarea detaliilor, (ii) prin reconstituirea ei în termeni extremi (puternic contrastanți), (iii) prin transformarea ei de-o asemenea manieră încât să concorde cu informațiile primite în trecut sau cu informațiile susceptibile de a fi primite în viitor, (iv) prin transpunerea mesajului în „patul procustian“ al propriului cadru referențial şi (v) prin combinarea informației conținute în mesaj cu alte informații pentru a forma un tablou sensibil cuprinzător (mai ales dacă mesajele sunt complexe sau ambigue). Nu trebuie uitat, apoi, nici faptul că informația mesajului va fi adaptată şi la imaginea publică a politicianului. Spre exemplu, mesajele unui politician conservator, care s-a impus în atenția electoratului printr-o imagine de om auster vor fi interpretate în „cheia“ sobrietății, chiar dacă ele sunt menite să transmită imaginea unui candidat plin de căldură şi solicitudine față de cetățeni.

Conştienți de acest fapt, strategii campaniilor de comunicare politică „distorsionează“ ei înşişi unele mesaje transmise, îndeosebi atunci când se apelează la mass media audio-vizuală. Spre exemplu, scurtele reclame electorale sunt concepute prin (i) condensarea, (ii) simplificarea şi (iii) exagerarea trăsăturilor unui fenomen politic, oricât de complex ar fi el. Să ne aducem aminte doar dihotomiile nejustificate care au fost vehiculate în campaniile electorale din anii ’90 în România: străini care vor

[62] Cf. Gabriel Thoveron, *Comunicarea politică azi*, Editura Antet, Oradea, 1996, pp. 43-45.

să cumpere țara cu dolarii lor – patrioți care au rămas în țară şi au mâncat salam cu soia, „cederişti“ – comunişti, „fesenişti – monarhişti etc.

Exceptând asemenea cazuri particulare, oamenii politici caută să asigure mesajelor transmise o cât mai mare acuratețe, de cele mai multe ori, mărind redundanța acestora, Or, cea mai simplă modalitate de mărire a redundanței mesajelor constă în repetarea lor. La acest mecanism se recurge mai ales în media audio-vizuală, unde expunerea la mesajele politice este foarte selectivă, candidații fiind nevoiți să repete de foarte multe ori un mesaj pentru a fi siguri că el a fost receptat măcar o dată de o parte semnificativă a electoratului.

Transmiterea mesajelor politice prin canalele media prezintă avantajul de a putea „aborda“ un auditoriu (principial) numeros, eterogen şi dispersat geografic, însă are un neajuns major: necesită necontenite repetări şi, ca atare, este foarte costisitoare. De aceea, mesajele transmise prin mass media trebuie dublate prin mesaje transmise în cadrul comunicării directe (audiențe, întâlniri de lucru, dezbateri, conferințe, mitinguri şi alte adunări publice etc.).

Firește, nici comunicarea directă nu trebuie absolutizată, chiar dacă are drept caracteristică esențială stabilirea unei relații personale între politician şi alegători. Societatea contemporană este mult prea diversificată pentru ca un candidat să contacteze personal şi, mai ales, să convingă un număr foarte mare de alegători. Performanța lui Harry Truman la alegerile prezidențiale din 1948 pare să nu poată fi prea curând egalată.

Agenții politici au reacționat prompt la apariția şi răspândirea Internetului, construindu-şi *site*-uri foarte complexe, unde, alături de toate informațiile privind identitatea şi activitățile proprii (statut, program, idei şi principii, comunicate de presă, discursuri etc.) sunt trecute răspunsurile la întrebările puse de cititorii virtuali. Deocamdată, Internetul nu poate constitui un canal major de transmitere a mesajelor politice, întrucât conectarea la această vastă rețea de informații este parțială şi selectivă.

La încheierea acestui subcapitol, ne simțim datori să aducem în atenție un tip heterodox de mesaj politic, care circulă de-o manieră specifică în canalele de comunicare ale unei societăți: *zvonul politic*.

Conform definiției date de Jean-Noël Kapferer, zvonul este „rezultat al unei acțiuni colective ce are drept scop atribuirea unui sens unor fapte inexplicabile“[64]. Când un public dorește să înțeleagă un fapt şi nu primește explicații oficiale satisfăcătoare produce în mod spontan o interpretare plauzibilă care, apoi, se răspândește ca un adevăr-surogat. Zvonurile apar şi circulă în cadrul societății sub forma unor informații încă neconfirmate public de către sursele oficiale sau dezmințite de acestea.

---

[63] Cu privire la mecanismele de distorsiune a mesajelor recomandăm: Charles Conrad, *Strategic Organizational Communication*. An Integrated Perspective, 2nd ed., Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, Orlando, 1990, p. 128.

[64] Jean-Noël Kapferer, *Zvonurile*. Cel mai vechi mijloc de informare din lume, Editura Humanitas, București, 1993, p. 32.

Fie că sunt adevărate, fie că sunt false, zvonurile sunt „brodate“ pe 7 mari teme: (i) mâna ascunsă (puterea ocultă, societatea secretă, ...) care trage sforile puterii, (ii) acordul secret între adversarii aparenți, (iii) averile scandaloase obținute pe seama colectivității, (iv) sexualitatea (îndeosebi cea deviantă), (v) sănătatea persoanelor publice, (vi) limbajul dublu sau contradicția între declarații şi adevăratele intenții şi (vii) trădarea. Toate aceste teme au fost copios exploatate în „zvonistica“ politică românească, exemplele fiind la îndemâna tuturor.

În ce ne priveşte considerăm zvonul politic drept simptom al unei comunicări politice deficitare. El nu poate fi utilizat în mod voluntar ca instrument de comunicare politică (dincolo de imoralitatea acestui act este de reținut imposibilitatea de a controla evoluția şi urmările lui), ceea ce contează mai mult fiind adoptarea unor strategii de prevenire şi combatere a lor. Prevenirea zvonurilor se poate face foarte simplu prin alimentarea canalelor de transmitere ale societății cu informații oficiale credibile şi complete. Combaterea zvonurilor, mult mai complicată, se bazează pe trei strategii principale: (i) tăcerea, (ii) concentrarea dezmințirii pe zonele unde zvonul a fost difuzat mai puternic şi (iii) aducerea dezmințirii la cunoştința publicului prin cumpărarea de spațiu publicitar.

3.6. Monitorizarea rezultatelor comunicării politice

Comunicarea politică este un proces continuu în care rezultatele obținute într-un anumit stadiu sunt folosite ca fundament de acțiune comunicativă într-un stadiu ulterior. Atât reuşitele, cât şi eşecurile sunt pline de învățăminte şi, de aceea, ele trebuie sistematizate într-o bază de date.

Informațiile din baza de date permite prezervarea unui minimum de coerență în activitatea politică. Agentul politic poate şti, de pildă, care au fost reacțiile electoratului la promisiunile făcute în precedenta campanie electorală sau care au fost reacțiile aceluiaşi electorat la neonorarea acestor promisiuni în cursul actului de guvernare.

Nu trebuie uitat, apoi, faptul că nimic nu este mai păgubitor pentru un agent politic decât repetarea (fie şi parțială) a unei campanii precedente, întrucât ar da de înțeles electoratului că este incapabil să se adapteze la noul context politic (noi condiții economico-sociale, noi contracandidați, noi provocări în politica externă etc.). O asemenea eroare flagrantă ar fi, spre exemplu, reeditarea „Contractului cu România“ la alegerile generale din 2004.

În sfârşit, monitorizarea rezultatelor comunicării politice trebuie făcută nu doar din perspectiva îmbunătățirii propriei performanțe electorale, ci şi din perspectiva promovării interesului general. În viața politică a popoarelor apar adesea „momente de rătăcire“, de predare necondiționată a puterii în mâna unui grup abil în utilizarea stratagemelor propagandistice. Consemnarea acestor erori şi reamintirea lor în momentele de criză politică pot preveni repetarea istoriei.

4. Concluzii: provocări actuale în comunicarea politică

În perioada modernă a democrației, comunicarea politică se desfășura, cu precădere, prin contact direct între politicieni, respectiv între politicieni şi alegători. Dezavantajul impactului limitat, asupra unei comunități restrânse era compensat de avantajul constituirii în timp a unei „familii politice", în care *fidelitatea* – mai ales în condiții adverse – era ridicată la rangul de virtute supremă.

În ultimele decenii, comunicarea politică se realizează mai ales în spațiul *virtual* conturat de mass media, cu mijloacele presei (scrise), radioului, televiziunii, Internetului etc. Avantajul distribuției pe scară largă a mesajelor politice este contrabalansat de câteva riscuri deloc neglijabile:

1. *comunicarea politică devine extrem de costisitoare*;

Costurile ridicate ale transmiterii mesajelor prin mass media pun partidele politice într-o relație de neliniştitoare dependență față de anumite cercuri economico-financiare, dispuse să le sprijine. Or, este greu de presupus că donațiile sunt acordate din pură generozitate. Mult mai probabil, în schimbul fondurilor primite, partidele sunt chemate să le satisfacă interesele de grup (unele dintre ele, puțin onorabile). Apare, aşadar, riscul ca în ciuda alternanței partidelor la guvernare, să se înfăptuiască o singură strategie politică, strategia care convine sponsorilor.

2. *imaginea omului politic primează în raport personalitatea omului politic*;

Cetățenii nu mai intră în contact cu persoane reale, ci cu „realități virtuale" sau simulacre. Politicienii nu mai sunt atât de interesați să-şi schimbe în bine comportamentele private sau publice, ci preferă să-şi amelioreze mai curând imaginea publică. S-a ajuns până acolo încât rezultatele electorale să depindă de fizionomia, vestimentația, accesoriile, gesturile etc. politicianului şi nu de ceea ce este el în realitate, de trecutul lui şi de angajamentele lui.

3. *cariera unui om politic depinde în mare măsură de echipa lui de consultanți*;

În era democrației modelate prin mass media, omul politic care se prezintă fără o echipă de consultanți nu este luat în serios nici de presă, nici de finanțatori[65]. Lipsit de sfaturile specialiştilor în relații publice, el va fi ignorat şi de cetățeni. Or, consultanții manifestă lipsă de interes pentru diferențele doctrinare sau pentru procesul legislativ. Ei se raliază politicianului care are cele mai mari şanse de câştig şi pe care pot să-l „vândă" cel mai

[65] Este ilustrativă în acest sens tendința partidelor românești de a-şi asigura serviciile unor prestigioase firme de marketing politic străine, nu atât pentru calitatea acestor servicii, cât pentru valoarea simbolică pe care ar putea să şi-o asocieze.

bine pe terenul „pieței politice“. Câtă încredere poate fi acordată unui politician care nu gândește cu capul lui?

4. *electoratul devine versatil*;

Mizând pe latura afectivă a electoratului – pe considerentul că astfel persuadarea are mai mulți sorți de izbândă –, politicienii își îngreunează progresiv sarcina câștigării sufragiilor. Cetățenii care iau o decizie politică pe baza unei alegeri în cunoștință de cauză votează relativ constant, în ciuda unor aspecte negative pe care le constată în activitatea aleșilor săi. Din păcate, ca urmare a unei practici politice dăunătoare, cei mai mulți cetățeni votează sub influența exclusivă a campaniei electorale, care, cum am mai spus, se adresează laturii lor afective. Or, a clădi viitorul societății pe emoțiile cetățenilor ei este ca și cum ai clădi pe nisip. Din pricina unei gafe sau a unui eșec minor, un partid poate ajunge de la guvernare în afara parlamentului. Au oare nevoie societățile de partide politice atât de vulnerabile?

5. *programele partidelor politice nu mai sunt axate pe chestiuni doctrinare, ci pe atingerea unor obiective pragmatice*;

Formal, cele mai multe partide își asumă o doctrină politică – liberală, conservatoare, socialistă etc. – pentru a-și legitima ocuparea statornică a unui loc pe scena politică a societății. Însă, ele fac deseori mențiunea că nu se vor lăsa încorsetate de respectiva doctrină, atunci când trebuie atinse anumite obiective pragmatice. Pragmatismul a ajuns „ideologia de serviciu“ a tuturor partidelor care vor să justifice incoerența propriilor acțiuni (cum ar fi alierea cu un partid opus din punct de vedere ideologic în scopul accederii la putere).

6. *demagogia ajunge să fie practicată la o scară periculos de mare*.

Dependente de imaginea lor publică, partidele politice tind să se conformeze nu atât nevoilor cât capriciilor cetățenilor. Măsurile luate la guvernare nu trebuie să nască animozități și nu trebuie să deranjeze. S-a ajuns până acolo încât partidele aflate la guvernare să fie acuzate – de cele mai multe ori, pe bună dreptate – că nu administrează țara, ci desfășoară activități de relații publice. Nu miră, de aceea, pe nimeni faptul că, în cele mai bogate societăți democratice, statul este cel mai mare datornic. Demagogia împinge toate partidele să multiplice serviciile statului, ajungându-se la hipertrofierea lui. Or, astfel, nu se rezolvă eficient problemele sociale acute, ci se măresc inutil cheltuielile publice pe spatele cetățeanului contribuabil (în cea mai mare măsură, pe spatele *viitorului* cetățean contribuabil). Cât de morală este satisfacerea intereselor egoiste ale unei generații cu prețul impunerii unor sacrificii enorme generațiilor viitoare?

Ținând seama de aceste provocări redutabile, oamenii politici trebuie să revalorizeze contactul direct cu cetățenii, atât în campaniile electorale, cât, mai ales, în perioada dintre ele. Comunicarea politică nu trebuie utilizată doar în procesul delegării puterii, ci și în cursul administrării ei, pentru consolidarea democrației participative, ca formă exemplară de organizare a societății.

COMUNICARE INTERCULTURALĂ

Prof. dr. Nicolae RÂMBU

CUPRINS

I. Conceptul de comunicarea interculturală

II. Multiculturalitate, interculturalitate, transculturalitate
- II.1. Conceptul de „cultură”
- II.2. Multiculturalitatea
- II.3. Interculturalitatea
- II.4. Transculturalitatea
- II.5. Metisajul cultural

III. Etnocentrismul şi comunicarea interculturală
- III.1. Precizări terminologice
- III.2. Etnocentrismul ca problemă a comunicării interculturale
- III.3. Poporul – un construct cultural
- III.4. Alteritatea ca distanță interculturală
- III.5. Trei axe ale alterității. Gramatica întâlnirii cu *Celălalt*
- III.6. Caracterul național

IV. Caracteristicile structurale ale culturilor
- IV.1. Percepția din perspectiva comunicării interculturale
- IV.2. Reprezentarea şi trăirea spațiului
- IV.3. Timpul din perspectivă interculturală
- IV.4. Modelarea culturală a gândiri
- IV.5. Limba ca *Weltanschauung*
- IV.6. Comunicarea interculturală nonverbală
- IV.7. Gastronomia

V. Conflictul civilizațiilor

V.1. Geografia culturală a Europei
V.2. Declinul Occidentului

VI. Probleme ale întâlnirii cu o cultură străină

VI.1. Competența interculturală
VI.2. Stereotipuri şi prejudecăți
VI.3. Şocul cultural
VI.4. Transferul cultural
VI.5. Standarde culturale

1. **Obiectivele cursului:**
   - Analiza conceptelor fundamentale ale domeniului.
   - Formarea deprinderilor şi aptitudinilor de aplicare a acestor concepte în activitatea de management în relațiile publice.
   - Formarea deprinderilor de apreciere a activității de management în domeniul relațiilor publice.

2. **Conținutul de bază:**
   - Relațiile publice – cadru general. Definirea relațiilor publice. Tipuri de activități specifice relațiilor publice. Rolurile practicienilor în relațiile publice.
   - Termeni de referință în definirea relațiilor publice. Organizațiile. Publicul. Managementul. Comunicarea. Principii şi valori în relațiile publice.
   - Managementul în relațiile publice. Relațiile publice ca funcție de management. Procesele şi relațiile de management. Funcțiile managementului. Departamentele de relații publice. Firmele de relații publice. Informarea şi comunicarea managerială. Decizia managerială.

3. **Sistemul de evaluare**
   - Testarea nivelului de însuşire teoretică a cunoştințelor
   - Elaborarea unei lucrări aplicative

I. Conceptul de comunicare interculturală

Atât ca sintagmă, cât şi ca disciplină, comunicarea interculturală este de dată relativ recentă. Fireşte că în toate epocile au avut loc întâlniri între oameni care aparţineau unor culturi diferite, însă acestea au avut un caracter limitat. Astăzi comunicarea interculturală este un fenomen generalizat, o experienţă pe care, într-o anumită măsură, o trăieşte oricare om. Întâlnirea cu o cultură străină sau cel puţin cu anumite manifestări ale ei se produce chiar şi pentru cel mai puţin dispus să colinde lumea. E suficient să deschizi radioul, sa manevrezi telecomanda televizorului sau să navighezi pe internet pentru ca lumea, cu diversitatea ei culturală, să te copleşească.

Ca disciplină, comunicarea culturală a apărut pe de o parte, din necesitatea clarificării teoretice a unei realităţi noi, pe de o parte, şi, pe de altă parte, spre a oferi un anumit sprijin practic în vederea unui comportament adecvat la întâlnirea cu *celălalt*.

Până la constituirea unei discipline sau a unui grup de discipline care să studieze comunicarea interculturală au existat numeroase descrieri ale experienţei de a trăi pentru un timp în cadrul unei culturi străine. Există în acest sens o literatură vastă şi fascinantă, plină de reflecţii profunde şi de descrieri tulburătoare ale contactului cu o altă lume. În afara acestor scrieri, care ţin mai degrabă de literatură decât de ştiinţă, anumite aspecte ale comunicării interculturale au fost tratate, înca din secolul al IXX-lea în cadrul unor discipline precum antropologia, etnologia, filosofia istoriei şi istoria culturii.[1]

Tematizarea explicită a comunicării interculturale a fost făcută pentru prima dată de etnologul şi semioticianul american T. H. Hall. Conceptul de „intercultural communication" a apărut pentru prima dată în lucrarea sa *The Silent Language*,[2] publicată în 1959, şi a cunoscut o largă răspândire.

În analiza culturii pe care o întreprinde, cercetătorul american pleacă de la un model semiotic.[3] În concepţia sa, partenerii de dialog folosesc nu doar limbajul, ci şi o serie de expresii nonverbale, precum tonul, mimica, gesturile. În fiecare cultură, negaţia, afirmaţia, permisiunea, interdicţia, uimirea, etc. sunt însoţite de gesturi, de expresii faciale şi tonuri specifice. În cazul în care acestea nu sunt corect interpretate, comunicarea este ratată. De aceea „una dintre problemele-cheie ale comunicării interculturale o reprezintă comunicarea eronată („miscommunication") sau chiar neînţelegerile („misunderstandings")[4].

[1] Jochen Rehbein, *Einführung in die interkulturelle Kommunikation*, în vol: *Interkulturelle Kommunikation*, Narr Verlag, Tübingen, 1985, p. 7.
[2] Cf. Hans-Jürgen Lüsebrink, *Interkulturelle Kommunikation. Interaktion, Fremdwahrnehmung, Kulturtransfer*, Metzler Verlag, Stuttgart / Weimar, 2005, p. 3.
[3] Jochen Rehbein, *op. cit.*, p. 8.
[4] *Ibidem*, p. 9.

O dată creat şi pus în circulaţie, „intercultural" devine un termen inflaţionist, sau ţine deja de o anumită modă.[5] În sintagma „comunicare interculturală" el desemnează, în opinia majorităţii specialiştilor, apartenenţa protagoniştilor unui proces de comunicare la culturi diferite. „Interculturale sunt toate acele raporturi în care participanţii nu se raportează exclusiv la propriile lor coduri, convenţii, puncte de vedere şi forme de comportament, ci în care vor fi descoperite alte coduri, convenţii, puncte de vedere şi forme de comportament. În plus, acestea sunt trăite şi/sau definite ca străine."[6]

Pe lângă „comunicare interculturală" se utilizează în literatura de specialitate şi conceptul de „comunicare internaţională". Ele nu trebuie însă confundate. „Într-un caz se întâlnesc indivizi aparţinând diferitelor culturi, în celălalt, oameni aparţinând diverselor naţiuni. Dacă *naţiunea* şi *cultura* s-ar suprapune, atunci n-ar exista nici o dificultate conceptuală. Dar acest acord nu apare în nici un caz totdeauna şi pretutindeni."[7] Sunt cunoscute, precizează, Gerhard Maletzke, situaţii în care oameni care aparţin aceleiaşi culturi sunt despărţiţi de frontiere naţionale, precum curzii. Pe de altă parte, conviețuiesc în acelaşi stat populaţii care aparţin unor culturi diferite.

Există astăzi mai multe discipline care au ca obiect de studiu „străinul", „celălalt", „alteritatea": etnologia, antropologia culturală cu diversele ei ramuri, etnopsihanaliza, barbarologia, xenologia, etc. Comunicarea interculturală nu înlocuieşte nici una dintre aceste discipline, ci reprezintă o completare firească a lor. Ea a intrat mai întâi în atenţia lingviştilor, oarecum sub forma unei interogaţii provocatoare: cât de bine trebuie să-ţi însuşeşti o limbă străină ca sa nu-ţi mai fie străină? În urma cercetărilor întreprinse în Europa în această direcţie, începând cu anii '80 ai secolului trecut, au luat naştere o serie de discipline sau ramuri noi ale unor discipline precum: germanistica interculturală, romanistica interculturală, psihologia interculturală, istoria interculturală a ştiinţei, pedagogia interculturală, filosofia interculturală.[8] Din cercetările care cad în sfera comunicării interculturale nu putea lipsi religia care a reprezentat şi reprezintă încă un element important al construcţiei identitare. Revistele de specialitate n-au întârziat să-şi facă apariţia, primele fiind *International Journal of Intercultural Communication* şi *The International and Intercultural Communication*.[9]

Ca expresie, „comunicarea interculturală" este utilizată astăzi cu multiple semnificaţii. Există, de pildă, dispute între specialişti dacă învăţarea organizată a unei limbi străine, simpla receptare prin intermediul mass-media sau turismul intră în

[5] Hans-Jürgen Lüsebrink, *Interkulturelle Kommunikation. Interaktion, Fremdwahrnehmung, Kulturtransfer*, Metzler Verlag, Stuttgart / Weimar, 2005, p. 1.
[6] P. A. Bruck, *Interkulturelle Entwicklung und Konfliktlösung*, in: Luger K. und Renger R. (Hrsg.), *Dialog der Kulturen*, Wien, 1994, p. 345.
[7] Gerhard Maletzke, *Interkulturelle Kommunikation. Zur Interaktion zwischen Menschen verschiedener Kulturen*, Westdeutscher Verlag, Opladen, 1996, p. 37.
[8] Cf. Hans-Jürgen Lüsebrink, *op. cit*., p. 4.
[9] Cf. *Ibidem*, p. 5.

categoria comunicării interculturale.[10] Termeni precum „intercultural", „interculturalitate", „transcultural" etc., desemnează astăzi realități numite cu totul altfel în urmă cu mai bine de un deceniu.[11] Oricât de diferite ar fi definițiile date conceptului de „comunicarea interculturală", două elemente sunt subliniate de majoritatea cercetătorilor: în primul rând, este vorba de un proces de comunicare care se desfasoară între persoane *conştiente* de diferențele lor culturale[12] şi, în al doilea rând, comunicarea este una *interpersonală*, directă, nemijlocită. „Dacă există o situație de comunicare interpersonală între membri ai diferitelor grupări culturale, atunci această interacțiune poate fi desemnată drept *comunicarea interculturală*."[13] Această definiție se întâlnește cel mai des în literatura de specialitate. „Comunicarea dintre […] două persoane din două grupuri evident diferite este desemnată drept *comunicarea interculturală*"[14]

Unii autori „accentuează faptul că nu contactul dintre națiuni sau culturi constituie obiectul de studiu al comunicării interculturale, ci contactul dintre persoane."[15] De aceea, comunicarea pote fi caracterizată ca *interculturală* dacă este atât *auditivă* cât şi *vizuală*, precizează un autor german.[16] Un alt cercetător definește *comunicarea interculturală* drept „comunicare între reprezentanții a două (sau mai multe) culturi diferite" şi o distinge de *comunicarea internațională*: „Comunicarea interculturală poate avea loc, în principiu, şi în cadrul unei națiuni, şi anume între reprezentanții diferitelor etnii, așa cum comunicarea internațională poate avea loc şi în cadrul aceluiaşi spațiu cultural."[17]

A defini comunicarea interculturală doar ca un raport *Face-to-Face*, cum se spune în literatura de specialitate, înseamnă a conferi acestui concept o semnificație prea restrânsă. În sfera sa, afirmă cei care optează pentru o semnificație mai largă, intră nu numai dimensiunea comunicativă a relațiilor interpersonale, ci şi „comunicarea interculturală mediatizată în diferitele ei forme, căreia i se acordă o importanță sporită în toate domeniile: aceasta înseamnă forme de reprezentare mediatică a comunicării interculturale în film, televiziune, radio, internet şi alte mijloace de comunicare în masă."[18]

Ca disciplină, comunicarea interculturală se încadrează în rândul ştiințelor culturii, alături de antropologia culturală, etnologie, etnlingvistica, etnopsihanaliza.

---

[10] Jens Loenhoff, *Interkulturelle Verständigung. Zum Problem grenzüberschreitender Kommunikation*, Opladen, 1992, p. 9.
[11] Hans-Jürgen Lüsebrink, *op. cit.*, p. 1.
[12] Gerhard Maletzke, *op. cit.*, p. 37, Hans-Jürgen Lüsebrink, *op. cit.*, p. 7.
[13] Ulrike Litters, *Interkulturelle Kommunikation aus fremdsprachendidaktischer Perspektive*, Narr Verlag, Tübingen, 1995, p. 20.
[14] Ernst Apeltauer, *Zur Bedeutung der Körpersprache für die interkulturelle Kommunikation*, în: Annelie Knapp-Potthoff / Martina Liedke (Hg.), *Aspekte interkultureller Kommunikationsfähigkeit*, Iudicium-Verlag, München, 1997, p. 17.
[15] Hans-Jürgen Lüsebrink, *op. cit.*, p. 7.
[16] Jens Loenhoff, *op. cit.*, p. 11.
[17] Michael Schugk, *Interkulturelle Kommunikation (Kulturbedingte Unterschiede in Verkauf und Werbung)*, Vahlen Verlag, München, 2004, p. 52.
[18] Hans-Jürgen Lüsebrink, *op. cit.*, p. 8.

II. Multiculturalitate, interculturalitate, transculturalitate

II.1. Conceptul de „cultură”

Orice definiție a conceptelor de « multiculturalitate », « interculturalitate » sau « transculturalitate » depinde de perspectiva asupra culturii. Ce se înțelege, așadar, prin *cultură* ? Există sute de definiții ale culturii, astfel încât o formulare eseistică, memorabilă de altfel, precum cea a lui Edouard Herriot pare a fi de referință : „cultura este ceea ce rămâne după ce ai uitat totul »[19] sau, conform unei alte versiuni, ea este ceea ce rămâne după ce ai uitat tot ceea ce ai învățat.

Termenul *cultura* a apărut în Roma antică în contextul receptării filosofiei stoice, context în care Cicero afirmă : „*Cultura animi philosophia est*.”[20] Prin analogie cu *îngrijirea* sau *cultivarea ogorului* există, așadar, o îngrijire a spiritului.[21] Autorii creştini au interpretat sintagma *cultura animi* drept *cultura Christi*, drept cultul lui Christos,[22] semnificație predominantă până în perioada Renașterii.

În epoca modernă, în discursul filosofic, apare permanent opoziția dintre *status naturae* și *status culturae*. În starea naturală are loc o luptă a tuturora contra tuturor, cum spunea Thomas Hobbes, cultura fiind cea care face posibilă viața în societate a individului.

O dată cu Iluminismul *cultura* nu se mai folosește exclusiv cu genitivul. Pentru prima dată în istorie nu se mai vorbește doar despre *cultura spiritului*, *cultura sufletului*, etc., ci de *cultura* în genere. Treptat iau naștere o multitudine de științe al căror obiect de studiu îl reprezintă cultura sau anumite aspecte ale acesteia. Din perspectiva fiecărei discipline, cultura este altfel definită și, de asemenea, în cadrul acestora există viziuni diferite asupra acesteia. Multitudinea definițiilor culturii a fost sistematizată astfel de cercetătorii din cadrul științelor culturii:

1. Conceptul *spiritual-estetic* al culturii, strâns legat de cele de *artă* și de *formare*. În acest sens, cultura este întruchipată de operele încîrcate de valori estetice și morale ale marilor scriitori, artiși și compozitori.[23]
2. Conceptul instrumental de cultură.
3. Conceptul antropologic de cultură, definit drept totalitatea valorilor, simbolurilor, modelelor de acțiune de gândire și de percepție, ritualurilor,

[19] Philippe Bénéton, *Histoire de mots culture et civilisation*, Fondation Nationale des Sciences Politiques, Paris, 1975, p. 63.
[20] Cicero, *Tusculanae disputationes*, Cambridge University Press, 1905, I., p. 173.
[21] Wilhelm Perpeet, *Kulturphilosophie. Anfänge und Probleme*, Bouvier Verlag, Bonn, 1997, p. 9.
[22] Carl-Friedrich Geyer, *Einführung in die Philosophie der Kultur*, Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Darmstadt, 1994, p. 14.
[23] Hans-Jürgen Lüsebrink, *op. cit*., p. 10.

tradițiilor unei societăți. În sens antropologic, cultura, aşa cum o defineşte Hofstede, este „programarea colectivă a spiritului, prin care membrii unui grup sau unei categorii sociale se disting de ceilalți”.[24]

Comunicarea interculturală operează cu acest concept antropologic al culturii, definit de Geert Hofstede, printr-o formulă memorabilă, « software of the mind ». Dacă ai uitat tot ceea ce ai învățat, dacă toată informația acumulată s-a şters din memorie, ceea ce rămâne este tocmai acest « software», care reprezintă cultura.

Geert Hofstede distinge patru niveluri ale conținutului conceptului de „cultură”, care reprezintă totodată elemente prin care o cultură se distinge de celelalte: valorile, ritualurile, eroii şi simbolurile. Valorile reprezintă nucleul culturii, de aceea înțelegerea valorilor *celuilalt* reprezintă cel mai important moment al procesului de comunicare interculturală. În cazul unor veritabile maladii ale conştiinței axiologice, precum *tirania valorilor* sau *orbirea axiologică* ,orice comunicare interculturală este practic imposibilă.[25] În ultimul timp se constată în cadrul cercetărilor diverselor aspecte ale interculturalirății tendința utilizării tot mai frecvente a conceptului de „standard cultural” în locul celui de „valoare”.[26]

Ritualurile sunt acele „rânduieli” care sunt în vigoare într-o anumită societate, de la formele de salut, până ceremoniile de căsătorie sau ritualurile de înmormântare.

„Eroii” fac parte integrantă dintr-o cultură fiindcă ei reprezintă modele de comportament. Reale sau, de cele mai multe ori, imaginare, figurile eroice sunt cele dinamizează spiritul unei societăți. Întotdeauna şi pretutindeni a existat un anumit cult al eroilor. Eroul este înainte de orice un Om Mare, în sensul dat de Thomas Carlyle în frumoasa lui carte *Cultul Eroilor*. Dar eroul, analizat cu mijloacele cercetării ştiințifice de astăzi, nu are nimic sau aproape nimic din aura pe care i-au atribuit-o romanticii. Eroul, în sensul de figură cu care se identifică un anumit grup al unei societăți, poate fi un anumit politician, un sportiv, un cantareț de succes, un om de afaceri.

Simbolurile sunt însemnele unei culturi, precum cuvintele, imaginile sau obiectele a căror semnificație, convențională de altfel, este recunoscută numai de cei care trăiesc într-un anumit spațiu cultural. O anumită vestimentație, precizează Geert Hofstede, poate deveni simbolul unei culturi, cum ar fi voalul islamic, fustele scoțienilor, etc.

Cultura, aşa cum o defineşte Geert Hofstede din perspectivă antropologică, cu cele patru componente ale ei, valorile, ritualurile, eroii şi simbolurile, transcende granițele naționale sau statale. Toți cei care recunosc nemijlocit aceleaşi simboluri, împărtăşesc aceleaşi valori fundamentale, se identifică aceloraşi „eroi”, urmează aceleaşi ritualuri fac parte din aceeaşi cultură. Evident că unitățile culturale definite astfel interferează, că reprezentanți ai unor culturi diferite pot avea „eroi” comuni, de

[24] Geert Hofstede, *Interkulturelle Zusammenarbeit. Kulturen - Organisationen – Management*, Gabler Verlag, Wiesbaden, 1993, p. 19.
[25] A se vedea Nicolae Râmbu, *Tirania valorilor. Studii de filosofia culturii şi axiologie*, capitolul *Maladii axiologice*, Editura Didactica şi Pedagogică, Bucureşti, 2006, pp. 336-373.
[26] Cf. Hans-Jürgen Lüsebrink, *op. cit*., p. 12.

aceea în literatura de specialitate au fost introduse concepte preum *metisaj cultural, sincretism, hibriditate, creolitate*.

II.2. Multiculturalitate

Conceptele de *multiculturalitate, interculturalitate, transculturalitate* sunt tot mai frecvente nu numai în discusul ştiinţific, ci şi în limbajul cotidian. Oricine ştie că trăim într-o « societate multiculturală », ca universitatea dintr-un anumit oras a devenit « multiculturală », ca există tot mai multe « familii multiculturale », « cetăţenie multiculturală », etc. Cu privire la definiţia acestui fenomen nu există prea mari diferenţe între specialişti. « Prin *multiculturalitate* se înţelege în general convieţuirea diferitelor culturi (în sens antropologic) în interiorul unui sistem social (de cele mai multe ori în cadrul unei naţiuni)»[27], chiar dacă această convieţuire este paşnică sau conflictuală.

Se pare că termenul *multiculturalitate* a luat naştere în 1941, în S.U.A., în vreme ce conceptul de « societate multiculturală » a fost utilizat abia în anul 1964, în Canada.[28] Există, conform experţilor în domeniu, trei modele de societate multiculturală :

1. Modelul asimilaţionist care vizează adaptarea culturală a minorităţilor şi imigranţilor la cultura majoritată. O altă versiune a acestuia o constituie modelul integrativ, în care asimilarea este privită ca un proces de lungă durată, timp în care reprezentanţilor unei culturi minoritare le sunt garantate anumite drepturi care ţin de educaţie, religie şi participare la viaţa politică.[29] Societatea franceză din cea de-a Treia Republică (1871 - 1940), precizează Hans-Jürgen Lüsebrink, este un exemplu de societate multiculturală care urmărea o rapidă asimilare a culturilor minoritare, în vreme ce societatea britanică de astăzi, ca şi cea germană sau americană, ilustrează versiunea integrativă a modelului asimilaţionist.
2. Modelul Apartheid vizează o strictă delimitare a culturilor minoritare, mergându-se până la ghetoizarea acestora. De regulă, Africa de Sud de dinainte de 1995 este menţionată ca întruchipare a acestui model de societate multiculturală, însă exemplele sunt numeroase: Germania din timpul celui de-Al Treilea Reich, societăţile coloniale. În asemenea societăţi „originea este absolutizată şi încadrată într-o ierarhie.”[30]

Un autor care a studiat în mod direct timp de mai mulţi ani modelul Apartheid din Africa de Sud afirmă că „sitemul Apartheid poate fi privit ca un sistem politic ce

[27] Hans-Jürgen Lüsebrink, *Interkulturelle Kommunikation. Interaktion, Fremdwahrnehmung, Kulturtransfer*, Metzler Verlag, Stuttgart / Weimar, 2005, p. 16.
[28] Cf. Alf Mintzel, *Multikulturelle Gesellschaften in Europa und Nordamerika: Konzepte, Streitfragen, Analysen, Befunde*, Passau, Wissenschaftsverlag Rothe, 1997, p. 22.
[29] Hans-Jürgen Lüsebrink, *op. cit*., p. 17.
[30] Claus Leggewie, *Vom deutschen Reich zur Bundesrepublik – und nicht zurück. Zur politische Gestalt einer multikulturellen Gesellschaft*, în: Lothar Bredella / Herbert Christ (Hg.), *Zugänge zum Fremden*, Verlag der Ferber'schen Universitätsbuchhandlung, Gießen, 1993, p. 50.

presupune o separare culturală extremă în sensul conceptului herderian de cultură. Toate comunitățile etnice constituiau în vremea Apartheidului monade închise."[31] Dicționarele ne informează că termenul Apartheid provine dintr-una din limbile locale în care „apart" înseamnă „unic", „distinct", „deosebit", aşadar aspectul cel mai accentuat de Herder în definiția culturii. O dată cu prăbuşirea sistemului Apartheid din Africa de Sud, precizează Paul Drechsel, se credea că va dispărea de la sine această segregație culturală, însă realitatea s-a dovedit a fi cu totul alta.. Cercetările arată că după abolirea acestui sistem politic diferențele culturale din Africa de Sud s-au adâncit şi mai mult în loc să se estompeze.[32] Cu toate acestea, „se poate constata atât o interacțiune şi o comunicare sporite, cât şi o intensificare a conştiinței de a fi sudafrican. Noua constituție a Africii de Sud este o imagine adecvată a acestei realități contradictorii. A fost invocată o *unică* Africa de Sud, însă cu cele 11 limbi proprii recunoscute până în prezent şi cu şi mai multe culturi autonome."[33]

3. Modelul policentric se caracterizează printr-o conviețuire a diferitelor culturi într-o societate în care acestea sunt în mod principial considerate egale. Cel puțin în parte, „societăți precum cele din Elveția, Belgia, Canada şi tendențial California corespund acestui model."[34] Este vorba de „societăți fără centru cultural şi fară majoritate hegemonică."[35]

Peter S. Adler a avansat conceptul de „om multicultural"[36] spre a desemna un individ care nu recunoaşte diferențele etnice şi culturale decît ca pe nişte limite pe care le poate şi trebuie să le înfrângă, putând deveni treptat cetățean al lumii. „O persoană multiculturală aparține şi nu aparține în întregime culturii sale. Ea trăieşte mai degrabă într-o zonă de frontieră."[37]

II.3. Interculturalitate

„*Interculturalitatea* (într-un sens descriptiv) este o realitate, de aceea [...] nu se pune întrebarea *dacă* este posibilă, ci *cum* este ea posibilă."[38] Orice definiție a interculturalității, multiculturalității sau transculturalității presupune o anumită semnificație a conceptului de „cultură". Din această perspectivă recursul la Johann Gottfried Herder este obligatoriu, fiindcă el este primul autor care vorbşte nu doar de „cultură", ci „culturi". În celebra sa lucrare *Ideen zur Philosophie der Geschichte der*

[31] Paul Drechsel, *Paradoxien interkultureller Beziehungen*, în: Andreas Cesana, (Hg.), *Interkulturalität. Grundprobleme der Kulturbegegnung*, Gutenberg Universität, Mainz, 1999, p. 178.
[32] A se vedea Paul Drechsel / Bettina Schmidt, *Südafrika: Chancen für eine pluralistische Gesellschaftsordnung – Geschichte und Perspektiven*, Westdeutscher Verlag, Opladen, 1995.
[33] Paul Drechsel, *Paradoxien interkultureller Beziehungen*, în: vol. cit., p. 178.
[34] Hans-Jürgen Lüsebrink, *op. cit.*, p. 17
[35] Claus Leggewie, *op. cit.*, p. 50.
[36] P. S. Adler, *Beyond cultural identity*, apud Gerhard Maletzke, *op. cit.*, p. 27.
[37] M. H. Prosser, *The Cultural Dialogue: An Introduction to Intercultural Communication*, Houghton Mifflin, Boston, 1978, p. 71.
[38] Notker Schneider, *Über Toleranz und ihre Grenzen*, în: Andreas Cesana, (Hg.), *Interkulturalität. Grundprobleme der Kulturbegegnung*, Gutenberg Universität, Mainz, 1999, p. 258.

Menschheit, apărută în mai multe volume în perioada 1784 – 1791, cultura apare ca fiind „sângele existenței unui popor”[39]. Tocmai de aceea, teoreticienii contemporani ai interculturalității consideră conceptul herderian de „cultură” ca fiind inoperabil. El nu desemnează o realitate, ci o ficțiune. *Cultura*, așa cum a conceput-o Johann Gottfried Herder, presupune omogenizare socială, fundamentare etnică şi delimitare interculturală.[40] Din această perspectivă „o cultură ar trebui să marcheze viața respectivului popor atât în linii generale, cât şi în amănunt,”[41] însă o asemenea situație nu se întâlneşte la nici un popor sau națiune. Fiind mult prea puternic asociat unei comunități etnice, unui popor, conceptul herderian de cultură, apreciază Wolfgang Welsch, este „separatist”, în sensul că poate fi lesne utilizat în scopuri politice şi ideologice. De altfel se poate constata că toate naționalismele, în sensul negativ al termenului, inclusiv național-socialismul german din cel de-Al Treilea Reich, toate acțiunile de separare şi epurare etnică au la bază un concept de cultură de inspirație herderiană.

Wolfgang Welsch consideră că toate cele trei trăsături esențiale ale conceptului tradițional de cultură, așa cum l-a definit Herder, nu corespund în nici un caz societăților moderne care sunt în ele însele diferențiate într-o mare măsură, în sensul că mai multe culturi conviețuiesc, pașnic sau conflictual, în cadrul lor. Omogenitatea şi unitatea culturală presupuse de Herder n-au existat probabil niciodată. „Herder îşi reprezenta culturile ca sfere închise sau ca insule autonome care ar trebui să se suprapună cu extinderea teritorială şi lingvistica a unui popor.”[42] Astfel concepută cultura, interculturalitatea este greu de reprezentat, din moment ce fiecare cultură este un fel de monadă, riguros separată de alte asemenea monade. „Fiecare popor îşi are centrul fericirii sale în sine însuşi, așa cum fiecare sferă îşi are în ea însăşi centrul de greutate.”[43] Firește că o asemenea idee a fost seducătoare pentru entuziaştii romantici ai emancipării popoarelor. În numele acestei ficțiuni s-au declanşat ample mişcări de eliberare națională, însă tocmai acest lucru dovedeşte faptul că avem de-a face mai degrabă cu un concept ideologic al culturii, decât cu unul ştiințific, neutru din punct de vedere axiologic. În plus, așa cum au evoluat evenimentele istorice, conceptul unei culturi monadice se dovedeşte a fi „periculos din punct de vedere politic.”[44] Stricta separare a culturii proprii de cea străină presupune cel puțin o anumită adversitate față de aceasta, astfel încât ultimele consecințe teoretice ale conceptului herderian de „cultură” ar fi „rasismul cultural”.[45]

O cultură monadică, întemeiată pe puritatea etnică absolută, n-ar putea comunica în nici un fel cu o altă cultură. Concluzia la care ajunge Wolfgang Welsch în urma

[39] Johann Gottfried Herder, *Ideen zur Philosophie der Geschichte der Menschheit*, R. Löwit, Wiesbaden, p. 361.
[40] Wolfgang Welsch, *Transkulturalität. Zwischen Globalisierung und Partikularisierung*, în: Andreas Cesana, (Hg.), *Interkulturalität. Grundprobleme der Kulturbegegnung*, ed. cit., pp. 46 – 47.
[41] Ibidem, p. 47.
[42] *Ibidem*, p. 48.
[43] Johann Gottfried Herder, *Ideen zur Philosophie der Geschichte der Menschheit*, apud Wolfgang Welsch, *op. cit.*, p. 63.
[44] Wolfgang Welsch, *op. cit.*, p. 48.
[45] *Ibidem.*

analizei critice a concepției lui Herder este următoarea: „Modelul clasic al culturii nu este doar fals din punct de vedere descriptiv, ci şi periculos şi de nesusținut din punct de vedere normativ." Cel puțin în lumea contemporană, prin excelență una multiculturală, cultura trebuie concepută dincolo de opoziția dintre ceea ce este propriu şi ceea ce este străin. Chiar dacă fac parte din cadrul uneia şi aceleiaşi societăți, culturile concepute ca nişte sfere închise în sine ar fi lipsite de posibilitarea înțelegerii reciproce. Ele s-ar putea afla cel mult în permanente „ciocniri", într-un război al tuturora contra tuturor. „Urmarea logică a vechiului concept al culturii, cu cerințele sale de omogenitate interioară şi delimitare exterioară în contextul multiculturalismului este tocmai şovinismul şi separatismul cultural."[46]

Interculturalitatea cuprinde ansamblul fenomenelor ce iau naştere la întâlnirea dintre două culturi. Acest lucru rezultă din însăşi analiza termenului, însă disputele apar în momentul în care se ridică întrebarea: ce este cultura? „Dacă ar fi concepute culturile de astăzi ca fiind insulare şi sferice, atunci problema coexistenței şi cooperării lor n-ar putea fi nici ocolită şi nici rezolvată [...]. Însă culturile noastre nu mai au *de facto* de mult forma omogenității, ci se caracterizează în mare măsură prin amestecuri şi întrepătrunderi."[47] Această nouă structură care depăşeşte conceptul tradițional de „cultură", aşa cum l-a definit Herder, este numită *transculturalitate*.

II.4. Transculturalitate

Ideea unei culturi strict legate de etnicitate este, în opinia mai multor autori contemporani, depăşită. Ea nu mai poate funcționa nici macar ca ficțiune utilă. Sistemele de comunicare în masă au condus deja la un accentuat metisaj cultural. Formația unui individ, fie el jurnalist, savant, scriitor, etc, nu mai este marcată fundamental numai de cultura națională, ci şi de alte culturi. „Culturile actuale se caracterizează în general prin hibridizare."[48] Infiltrarea elementelor unei culturi străine în cea proprie, spune Wolfgang Welsch, nu se referă numai la forme precum Coca-Cola sau McDonald's, ci vizează întreaga sferă a culturii, cu toate nivelurile ei. „De aceea nu mai există nimic de-a dreptul străin [...]. Şi, de asemenea, nu mai există nimic de-a dreptul propriu. Autenticitatea a devenit folclor, nefiind altceva decât particularitate simulată pentru alții."[49] Limitele stricte dintre cultura proprie şi cea străină sunt astăzi de neconceput.

Transculturalitatea, termen creat la începutul anilor '40 ai secolului trecut de antropologul cubanez Fernando Ortiz (*transculturación*)[50], caracterizează nu numai societățile, ci şi indivizii. „Cei mai mulți dintre noi suntem în formația noastră intelectuală determinați de mai *multe* tradiții şi conexiuni. Noi suntem bastarzi culturali. De pildă, scriitorii contemporani accentuează faptul că nu sunt marcați doar de *o* patrie,

[46] *Ibidem*, p. 50.
[47] *Ibidem*, p. 51.
[48] *Ibidem*, p. 52.
[49] *Ibidem*, p. 52.
[50] Cf. Hans-Jürgen Lüsebrink, *op. cit.*, p. 15.

ci de diverse alte ţări cu care au fost în contact: prin literatura germană, franceză, italiană, rusă, sudamericană sau japoneză. Formaţia lor culturală este de fapt transculturală."[51]

Ca fenomen, remarcă Wolfgang Welsch, transculturalitatea are o istorie îndelungată, însă în epoca globalizării a căpătat o mai mare amploare. Mai mulţi autori ilustrează transculturalitatea ca fenomen istoric recurgând la un pasaj din piesa de teatru *Des Teufels General* , de Carl Zuckmayer, care s-a bucurat de un mare succes în anii '50 ai secolului trecut : „... imaginativă şirul strămoşilor D-voastră – de la naşterea lui Christos. Atunci era un comandant roman, un voinic negru ca o măslină coaptă care a adus [în familie] o fată blondă, de origine latină. Apoi a venit în familie un negustor evreu de mirodenii; acesta era un om grav care a devenit creştin mai înainte de căsătorie şi a întemeiat tradiţia catolică a familiei. – Pe urmă s-au adăugat un pedestraş din Graubündnen, un călăreţ suedez, un soldat al lui Napoleon, un cazac dezertor, un ucenic morar din Alsacia, un vaporean solid din Olanda, un maghiar, un pandur, un ofiţer din Viena, un actor francez, un muzicant din Boemia – şi toate acestea au fost trăite pe Rin – [...] şi un Goethe, un Beethoven, un Gutenberg, un Matthias Grünewald şi – ah! Ce mai! Uită-te în lexicon. Au fost cei mai buni, dragul meu! Cei mai buni din lume! Şi ştii de ce? Pentru că acolo sau amestecat popoarele. S-au amestecat – ca apele din izvoare, din pâraie şi râuri, aşa se strâng ele într-un mare fluviu, plin de viaţă."[52]

Aşa s-au constituit „popoarele", aşa se face că Petöfi Sandor, spre a lua doar un singur exemplu, poetul naţional al poporului maghiar se naşte într-o familie multiculturală: mama sa era de origine slovacă si tatăl poetului avea origini sârbeşti. Arborele genealogic al multora dintre noi ar fi o dovadă a faptului că multiculturalitatea şi transculturalitatea au fost constante ale istoriei.

În legătură cu transculturalitatea, se pune întrebarea dacă nu cumva aceasta va conduce în această epocă a globalizării la o uniformizare culturală. În opinia celor mai importanţi cercetători ai acestui fenomen istoric, transculturalitatea este de fapt „strâns corelată cu procesul de creare a unei noi diversităţi."[53] Este vorba, de fapt, de o altă abordare a construcţiei identitare a indivizilor şi comunităţilor, abordare care facilitează dialogul cultural în dauna conflictului culturilor şi civilizaţiilor. „Indivizii pot decide ei înşişi cu privire la apartenenţa lor şi îşi pot găsi adevărata lor patrie departe de patria de origine. *Ubi bene, ibi patria*."[54]

[51] Wolfgang Welsch, *op. cit.* p. 53.
[52] Carl Zuckmayer, *Des Teufels General*, apud Paul Drechsel, *Paradoxien interkultureller Beziehungen*, în: vol. cit., p. 173.
[53] Wolfgang Welsch, *op. cit*., p. 59.
[54] *Ibidem*, p. 61.

II.4. Metisajul cultural

Cercetarea actuală, în locul conceptului de *interculturalitate*, care este mai cuprinzător decât cel de *comunicare interculturală*, – desemnând, de pildă, fenomene ce țin de amestecul lingvistic, diferite forme de sincretism din domeniul muzicii, vestimentației, arhitecturii, modalități diverse de receptare a operelor dintr-o cultură străină,[55] etc. – există tendința de a se utiliza alți termeni precum *hibriditate*, *hibridizare*, *metisaj cultural*, *sincretism*. Toate acestea sunt forme de interculturalitate, a căror trăsătură comună o reprezintă corelarea creatoare sau contopirea elementelor culturale străine „adesea ca urmare a contactelor interculturale nemijlocite. Poate că cel mai vechi şi totodată cel mai răspândit concept pentru desemnarea fenomenului interculturalității este conceptul de „metisaj", care a luat naştere în secolul al XVI-lea, în spațiul cultural şi lingvistic portughez,"[56] desemnând mai întâi amestecul biologic dintre diverse etnii şi care a devenit mai târziu un concept central al ideologiei coloniale. Conform dicționarelor, metisajul este „acțiunea de a încrucişa o rasă cu altă rasă pentru ameliorarea aceleia mai puțin valoroase"[57], termenul fiind transpus în mod metaforic şi în domeniul culturii.

Teoriile postcoloniale ale culturii şi ale educației, remarcă Hans-Jürgen Lüsebrink, au contribuit la o nouă interpretare a conceptului de „metisaj", apărut în contextul colonialismului. Pe de o parte, metisajul este privit de unii autori ca o formă de construcție identitară interculturală în contextul colonialismului şi, pe de altă parte, metisajul cultural poate fi interpretat ca o formă de rezistență față de cultura cuceritorilor.[58]

Astăzi termenul „metisaj" face parte „dintre reperele unui discurs „postmodern", purtător al tuturor ambiguităților postmodernității înseşi."[59]

[55] Cf. Hans-Jürgen Lüsebrink, *op. cit.*, p.14.
[56] *Ibidem*, p. 14.
[57] Gilles Ferreol, Guy Jucquois (coord.), *Dicționarul alterității şi al relațiilor interculturale*, Editura Polirom, Iaşi, 2005, p. 411.
[58] Hans-Jürgen Lüsebrink, *op. cit.*, p.16.
[59] Gilles Ferreol, Guy Jucquois, *op. cit.*, p. 411.

III. Etnocentrismul şi comunicarea interculturală

III.1. Precizări terminologice

Termenul *etnie* – din grecescul *ethnos*, care înseamnă rasă, popor, naţiune, trib[60] – pare a fi de la sine înţeles, din moment de se vorbeşte frecvent de frontiere etnice, de conflicte interetnice, de relaţii interetnice, de societăţi multietnice, etc. Etnologii au inventariat până acum mii de etnii, dintre care aproximativ 600 „constituie mari actuale sau potenţiale state naţionale. Mereu se pot constitui noi grupe în etnii şi pot cere autodeterminarea – de regulă un proces conflictual."[61] Ar trebui totuşi făcute nişte distincţii clare între conceptele de etnie, popor, naţiune, trib, rasă, însă n-a existat niciodată un acord al majorităţii comunităţii ştiinţifice cu privire la definirea acestora.

În Franţa, de pildă, termenul *ethnie* era utilizat în ultima parte a secolului al XIX-lea şi începutul secolului al XX-lea spre a desemna „populaţii îndepărtate în spaţiu şi percepute ca „primitive". În acest sens, a fost asociat cu un alt termen, acela de *trib*, cu care va sfârşi prin a se confunda parţial. A fost efectuată atunci o serie de alunecări semantice în scopul unei disocieri clare a cuplului *etnie – trib* de substantivele *popor* sau *naţiune*, acestea din urmă fiind rezervate societăţilor „civilizate".[62] În limbajul occidental contemporan, zulu, de pildă, este considerată etnie, însă „se spune despre corsicani, bretoni sau basci că formează popoare!"[63]

În general, etnia desemnează un grup uman care se distinge de celellate printr-un etnonim, prin limbă şi tradiţie culturală comune, printr-un teritoriu în care s-a derulat şi se derulează o istorie comună, prin sentimentul apartenenţei la aceeaşi comunitate. Aşa cum s-a remarcat de numeroşi cercetători, o asemenea definiţie nu poate fi privită decât ca o determinare foarte problematică a etniei, fiindcă aceasta poate exista fără un spaţiu propriu, fara o limba proprie, în sensul că mai multe etnii pot vorbi aceeaşi limbă. În plus, ar fi greu de distins, mai departe, între etnie, popor, naţiune.

Din perspectiva comunicării interculturale, un autor german face următoarele clarificări conceptuale: Aşa cum „naţiunea poate fi definită ca etnia devenită stat", cultura reprezintă ansamblul obiectivărilor etniei.[64] „Spectrul obiectivărilor culturale este amplu şi divers; el cuprinde ceea ce creează omul, de la filosofie, religie, artă, muzică,

[60] Cf. Gilles Ferreol, Guy Jucquois, *op. cit*., p. 283.
[61] Dieter Kramer, *Anderssein, ein Menschenrecht. Zur Diskussion um kulturelle Vielfalt in Zeiten der Globalisierung*, în vol.: *Interkulturalität. Grundprobleme der Kulturbegegnung*, ed. cit., p. 7.
[62] Bernard Formoso, *Problema etniei, dezbateri asupra identităţii*, în: Martine Segalen (coord.), *Etnologie: Concepte şi arii culturale*, Editura Amarcord, Timisoara, 2002, p. 13.
[63] *Ibidem*.
[64] Dieter Kramer, *op. cit*., p. 10.

literatură, mituri şi până la obiecte ale vieţii cotidiene, precum haine, bijuterii, case, etc."[65]

III.2. Etnocentrismul ca problemă a comunicării interculturale

Culturile, etniile, naţiunile şi tot ceea ce s-ar putea numi *subiect colectiv* „sunt întotdeauna instrumente ale puterii şi ale intereselor politice."[66] Etnocentrismul este el însuşi rezultatul jocului unor asemenea interese. Să urmărim câteva definiţii date acestui concept: Etnocentrismul „desemnează poziţia celor care consideră că felul lor de a fi, de a acţiona sau de a gândi trebuie să fie preferat tuturor celorlalte." Fiind însoţit de sentimentul apartenenţei organice a individului la un grup şi de conştiinţa superiorităţii valorilor acestuia în raport cu celelalte, etnocentrismul este de regulă asociat cu „intoleranţa şi cu xenofobia, cu rasismul şi cu stigmatizarea".[67]

În concepţia unui autor german, etnocentrismul este strategia culturală „de a dobândi identitate colectivă prin distingerea unui grup de celelalte, asfel încât spaţiul social al propriei vieţi să fie radical delimitat ca spaţiu comun şi familiar de spaţiul vieţii celorlalţi."[68] Această împărţire categorică a lumii în „noi" şi „ceilalţi" este justificată axiologic. Valorile pozitive sunt întotdeauna de partea „noastră", cele negative sunt proprii „celorlalţi". Din perspectiva oricărui tip de etnocentrism, lumea se împarte nu doar într-un spaţiu familiar şi unul străin, ci şi în „omenesc" şi „barbar-neomenesc, în „civilizat" şi „sălbatic", în „luminos" şi „întunecat".[69] Alţi autori definesc etnocentrismul drept „tendinţa inconştientă de a privi alte popoare din perspectiva propriei comunităţi şi de a face din propriile valori şi norme standarde de apreciere."[70] Din acest punct de vedere, tot ceea ce nu corespunde etaloanelor noastre axiologice este considerat inferior.

În toate definiţiile date etnocentrismului este prezentă ideea că propria cultură reprezintă măsura tuturor lucrurilor. Aceasta este însoţită totodată de o apreciere exagerată a propriilor valori şi de tendinţa de subapreciere a valorilor care stau la baza unei culturi străine, considerată *ab initio* inferioară.

O supraapreciere a propriei culturi şi o subestimare a culturilor străine a condus în ultimă instanţă la faptul că poparele sau semniţiile străine nu puteau fi desemnate drept „comunităţi omeneşti", străinul nu era considerat om în înţelesul deplin al cuvântului. Chinezii, de pildă, spuneau despre huni: „Aceşti barbari sunt ca nişte animale"[71], sau grecii afirmau că barbarii romani în afara chipului nu au nimic omenesc în ei. Acelaşi lucru îl vor spune romanii despre germani şi exemplele ar putea continua.

[65] Gerhard Maletzke, *Interkulturelle Kommunikation. Zur Interaktion zwischen Menschen verschiedener Kulturen*, ed. cit. p. 43.
[66] Dieter Kramer, *op. cit*., p.19.
[67] Gilles Ferreol, Guy Jucquois, *op. cit*., p. 285.
[68] Jörn Rüsen, *Ethnozentrismus und interkulturelle Kommunikation*, în vol.: *Interkulturalität. Grundprobleme der Kulturbegegnung*, ed. cit., p. 27.
[69] *Ibidem.*
[70] Gerhard Maletzke, *op. cit*., p. 23.
[71] Cf. *Ibidem*, p. 25.

O asemenea concepție asupra străinului justifica lichidarea acestuia fără ca aceasta să producă dileme de ordin moral sau religios. Acest aspect este comun tuturor etnocentrismelor duse la extrem, din Antichitate şi până la epurările etnice de astăzi.

Colonialismul a fost, de asemenea, rezultat al unui etnocentrism. Din punct de vedere cultural şi rasial populațiile din colonii erau considerate inferioare. O asemenea viziune era în contradicție cu idealul creştin al fraternității, însă sentimentul culpei a fost preîntâmpinat de reprezentarea că indigenii nu ar fi cu adevărat oameni. Columb, de pildă, „nu vorbeşte despre oamenii pe care-i întâlneşte decât pentru că, la urma urmelor, şi aceştia fac parte din peisaj. Referirile la locuitorii insulelor apar totdeauna printre notațiile despre natură, undeva între păsări şi arbori... Şi conchide că, deşi goi, indienii par mai aproape de oameni decât de animale."[72] Ideea că „primitivii" n-ar avea suflet, astfel încât dacă ar fi omorâți n-ar fi vorba totuşi de crimă făcea parte din ideologia colonială.

În perioada modenă şi contemporană etnocentrismul s-a manifestat şi se manifestă ca naționalism. Sentimentul apartenenței naționale nu este în sine ceva negativ, ci doar exacerbările acestuia, însoțite de ura față de alte națiuni sau popoare, desemnate prin sintagma „naționalism extremist". Ca formă a etnocentrismului, naționalismul extremist nu recunoaşte *toleranța* ca valoare esențială a conviețuirii într-un spațiu multietnic şi multicultural.

Deşi naționalismul a fost mai întâi un fenomen european,[73] a devenit treptat unul care poate fi observat pe întreaga planetă, atât la statele naționale puternice, cât mai ales la cele constituite relativ recent şi care încearcă astfel să-şi contureze cât mai pregnant propria lor identitate națională.

Etnocentrismul este o concepție profund înrădăcinată în sufletul omenesc. Din contradicția sa cu ideea egalității dintre oameni, proclamată pe toate continentele, a rezultat „relativismul cultural".[74] Din această perspectivă nu există culturi majore şi culturi minore, ci culturile sunt prin esența lor diferite, unice şi irepetabile în ordinea istorică, de aceea nu suportă comparații. Această concepție, care presupune principiul toleranței şi al respectului pentru valorile celuilalt, îşi are originea în Iluminism.

„Problema etnocentrismului este o radicală provocare a comunicării interculturale: ea reprezintă abisul de netrecut dintre diferența culturală şi discursul transculturalist sau chiar universalist. Întrebarea gravă pe care o ridică provocarea etnocentrismului sună astfel: Cum se poate întemeia şi afirma propria particularitate culturală care reprezintă o condiție spirituală pentru supraviețuirea fizică? Totodată, cum putem să depăşim limitele acestei particularități spre a preveni conflictul dintre diferitele culturi?"[75] Un posibil răspuns la această întrebare ar fi: dialogul cultural. Se vorbeşte astăzi în exces de conflictul culturilor sau al civilizațiilor care este, din păcate, o realitate tristă a lumii contemporane, însă există şi un amplu şi fructuos dialog al culturilor.

[72] Tzvetan Todorov, *Cucerirea Americii. Problema Celuilalt, institutul European*, Iaşi, 1994, pp. 35 – 36.
[73] Gerhard Maletzke, *op. cit*., p. 26.
[74] *Ibidem*.
[75] Jörn Rüsen, *op. cit*., p. 28.

III.3. Poporul – un construct cultural

În literatura de specialitate nu există o definiție unanim acceptată a conceptului de „popor". Se constată, în general, două tendințe: pe de o parte, apropierea acestui termen de *etnie* şi, pe de altă parte, de *națiune*: „Atât din punct de vedere politic, cât şi social, referirea la popor poate prezenta un caracter instrumental: ea nu trimite la o realitate primordială, ci ține de o logică de control şi conducere a populațiilor. Ea poate fi manipulată în diferite moduri şi cu o mai mică sau mai mare eficiență, astfel încât acelaşi substantiv denumeşte configurații foarte diversificate."[76]

Dincolo de orice definiție sau tip de definiție, ceea ce se numeşte *popor*, în sensul în care vorbim, de pildă, de *popoarele Europei*, este un construct cultural şi istoric. Poporul nu este o realitate preponderent naturală, asemeni unui organism viu, înzestrat în mod natural cu un *suflet* sau cu un *spirit* al sau, cum s-a spus, el nu este, de asemenea o comunitate de „sânge" şi de limba, ci un simplu construct cultural şi istoric. Popoarele Europei reprezintă o ilustrare a acestei idei.

Oricărui popor din Europa îi sunt atribuite nişte trăsături specifice, fixate de cele mai multe ori în clişee: germanii sunt ordonați, harnici dar fără simțul umorului, austriecii sunt bigoți, scoțienii şi ruşii, cu whisky-ul şi cu vodca lor sunt bețivii continentului, francezii sunt cam şovini, olandezii sunt filistini, grecii şi polonezii sunt considerați haotici, estonienii ar fi cam lenți în gândire, italienii sunt teatrali şi înclinați spre farsă, popoarele balcanice sunt asociate răzbunării şi incapacității de a încheia un compromis rezonabil; irlandezii, spun englezii, sunt cel mai fariseu popor, însă nici englezii nu arată mai bine în ochii irlandezilor. Portughezii, în acest ansamblu al clişeelor, sunt cel mai bine situați, trecând drept liniştiți, răbdători ca nici un alt popor şi încă alte asemenea trăsături pozitive, dar care nu conduc la nimic.[77] În birourile U. E. de la Brussel circulă următoarea glumă: „Ce este iadul pe pământ? Atunci când britanicii sunt şefi, francezii mecanici, germanii polițişti, elvețienii curtezani şi toate astea organizate de italieni."[78]

Dacă există anumite trăsături colective specifice, acestea sunt determinate cultural, nu în mod natural, prin simpla apartenență „organică" la o anumită comunitate. În plus, nu există criterii clare prin care o anumită comunitate să poată fi desemnată drept „popor". Deseori se invocă limba. Poporul este în primul rând o comunitate de limbă, se afirmă în special în spațiul ortodox, însă şi suedezii şi danezii se identifică drept popoare distincte prin limbă.[79] Elvețienii, dimpotrivă, aşa cum se ştie, se consideră un singur popor, deşi în Elveția se vorbesc patru limbi oficiale: franceza, germana,

[76] Gilles Ferreol, Guy Jucquois, *op. cit*., p. 535 - 536.
[77] Cf. Josef Thomas Göller, *Die Völker Europas*, în: *Das gemeinsame Haus Europa*, Deutscher Taschenbuch Verlag, München, 1999, p. 99.
[78] *Ibidem.*
[79] *Ibidem.*

italiana şi romanşa.[80] Germanii şi austriecii se autoidentifică drept două popoare distincte, deşi vorbesc aceeaşi limbă. Locuitorii insulelor Feroe se simt un popor, diferit de cel danez, deşi limba şi istoria sunt comune.[81]

Toleranța cu care se trece cu vederea distanța dintre limbă şi dialect este foarte diferită. În Germania, de pildă există dialecte care sunt mult mai îndepărtate de germana standard decât olandeza. Şi totuşi olandeza este percepută ca o limbă străină, în vreme ce şvaba este percepută ca un dialect al limbii germane.[82]

Nici religia nu poate fi un semn distinctiv al poporului. Sârbii şi croații, ca două popoare diferite, care vorbesc aceeaşi limbă au, întradevăr confesiuni religioase diferite, însa muntenegrenii, care sunt majoritar ortodoxi, ca şi sîrbii, se simt un popor aparte, încât şi-au constituit propriul lor stat. Asemenea exemple sunt nenumărate, chiar dacă ne limităm la continentul european. Numeroase alte comunități s-ar putea considera popoare, chiar dacă astăzi sunt integrate în comunități mai vaste, numite, de asemenea, „popoare". Sloganul extremei drepte franceze (Le Pen), „Franța francezilor" nu vrea să spună altceva decât că această țară revine de drept poporului francez. Dar Franța, ca de altfel, numeroase alte țări din lume, este de o diversitate culturală, lingvistică şi etnică impresionantă. Aproximativ 15% din populația Franței se împarte în 100 de etnii, multe dintre acestea provenind din fostele colonii franceze, restul de 85% formată din autohtoni se împarte în şapte grupe lingvistice diferite, care se simt etnii diferite. În Bretagne, 25% din cei aproximativ 3,7 milioane de locuitori vorbesc bretona, un grai celtic ce poate fi înțeles şi în Țara Galilor,[83] în sudvestul Franței locuiesc bascii şi catalanii, în Corsica se vorbeşte corsicana, mai apropiată de italiană, fiindcă insula s-a aflat până în 1769 sub stăpânire genoveză. „Încă de la 1700 existau grupări militante corsicane care luptau pentru independența insulei – un conflict care durează şi astăzi."[84] Făcând abstracție de limbile imigrante, „poporul francez" mai vorbeşte şi graiul alsacian şi luxemburghez al germanei, flamanda, occitana.[85]

În privința etniilor şi limbilor nici „poporul italian" nu se arată a fi mai omogen. În afară de italiană şi de numeroasele ei dialecte, ai căror vorbitori adesea nu se înțeleg fără a apela la italiana standard,[86] în Val d'Aosta se vorbeşte franceza, în Tirolul de Sud germana, apoi ladina dolomitică, sarda, catalana, friulana, francoprovensala, occitana, albaneza, slovena, croata.[87]

Termenul „popor" a fost întotdeuna în Europa asociat cu „patria" şi „patriotismul". În secolul al XX-lea milione de oameni au murit apărându-şi patriile lor. Stalin, în Al Doilea Război Mondial, a mobilizat milioane de oameni în „Marele război

[80] Marius Sala / Ioana Vintilă-Rădulescu, *Limbile Europei*, Editura Univers Enciclopedic, Bucureşti, 2001, pp. 87 – 88.
[81] Cf. Thomas Göller, *op. cit.*
[82] *Ibidem*, p. 100.
[83] *Ibidem*, p. 104
[84] *Ibidem*, p. 104
[85] Marius Sala / Ioana Vintilă-Rădulescu, *op. cit.* p. 89.
[86] Cf. Thomas Göller, *op. cit.* p. 108.
[87] Cf. Marius Sala / Ioana Vintilă-Rădulescu, *op. cit.* p. 92.

pentru apărarea patriei", o „patrie" – U. R. S. S. – care astăzi nu mai există, deşi în numele ei s-au sacrificat milioane de vieți omeneşti. Deşi se vorbea de „popoarele sovietice", au existat strategii de constituire a „poporului sovietic". Acest proiect de construct cultural-ideologic a eşuat, ca şi cel de construire a unei identități culturale iugoslave, altele însă au reuşit.

Problema patriotismului se pune astăzi în cea mai mare parte a Europei în cu totul alți termeni. Patriotismul tradițional, conform cercetărilor, s-a diminuat foarte mult. Dincolo de procentele rezultate din sondajele de opinie, probabil că încă mult timp majoritatea europenilor se vor identifica atât cu patria lor de origine, cât şi cu Europa. În orice punct al continentului s-ar afla, europeanul se va simți deopotrivă şi acasă şi în străinătate. Având în vedere faptul că un foarte mic procent din populația U.E. este formată din cetățeni care se consideră în primul rând europeni, probabil că încă mult timp se va vorbi de „Europa patriilor", cum spunea De Gaulle, sau de Europa poporelor, cu toate ambiguitățile legate de aceşti termeni.

III.4. Alteritatea ca distanță interculturală

Atunci când este vorba de întâlnirea dintre culturi sau de comunicare interculturală intră în jocul reprezentărilor şi al perspectivelor imaginea unei interiorități sau familiarități şi a unei exteriorități. „Interioritatea semnifică o anumită căldură sufletească, siguranță, obişnuință, ea este zona a ceea ce se înțelege de la sine. La polul opus se află exteriorul, fascinant dar în acelaşi timp amenințător, rece, periculos, străin."[88] De aceea termenul „străin", afirmă Gerhard Maletzke, în *Interkulturelle Kommunikation*, se dovedeşte a fi un termen-cheie al înțelegerii fenomenelor interculturale. Ce înseamnă, de fapt, *străinul*? Fiecare are impresia că ştie să răspundă la această întrebare, eventual ar putea oferi o mulțime de exemple, însă din punct de vedere ştiințific este foarte dificil să fie definit cu precizie conceptul de „străin". Şi nu este vorba doar de faptul că termenul în sine este ambiguu în toate limbile moderne, ci şi pentru că realitate pe care tinde să o desemneze este ea însăşi dinamică.

Într-un limbaj mai filosofic se spune că există o dialectică între ceea ce este străin şi ceea ce este familiar. Altfel spus, distanța dintre elementul propriu şi cel străin, numită în literatura de specialitate *distanță culturală*[89] sau *distanță interculturală*[90]este variabilă în ambele sensuri: se poate micşora sau mări. Ceea ce a fost cândva străin îți poate deveni familiar şi invers.

Să urmărim câteva semnificații ale „străinului", aşa cum sunt ele sintetizate de Gerhard Maletzke, în *Interkulturelle Kommunikation*:

[88] Gerhard Maletzke, *op. cit*., p. 28.
[89] Alois Wierlacher, *Interkulturelle Germanistik*, în vol.: *Interkulturalität. Grundprobleme der Kulturbegegnung*, ed. cit., p. 154.
[90] Gerhard Maletzke, *op. cit*., p. 33.

1. *Străinul* (*Das Fremde*) ca cel situat dincolo de o anumită limită de demarcație, de granița unui stat sau de frontiera simbolică a unei regiuni. Interioritatea este în acest caz una spațială, precum statul, țara, landul, sau chiar localitatea. În România, de pildă, chiar şi astăzi se spune în sens peiorativ *venetici* celor veniți dintr-o altă localitate, oricât de apropiată ar fi ea şi sunt de regulă priviți cu neîncredere de localnici.
2. *Străinul* (*Das Fremde*) ca persoană marcată de o anumită *straneitate*, în sensul de ceva insolit, neconform obiceiului locului, anormal în legătură cu normele în vigoare.
3. *Străinul* ca *încă necunoscut*. Din această perspectivă, lui i se oferă posibilitatea de a înceta la un moment dat să fie străin. El poate deveni „de-al locului", „de-al nostru", despovărându-se astfel de statutul de „străin".
4. *Străinul* care în mod principial este astfel, care niciodată nu va înceta sa fie altceva decât „străin". Distanța interculturală va rămîne în acest caz pentru totdeauna de nestrăbătut.
5. *Străinul* ca cel care devine astfel, care se în-străinează. „Aici este vorba de cutremurătoarea experiență că chiar şi ceea ce este propriu şi familiar se poate transforma brusc în ceva străin."[91] Un convertit, în sensul religios al termenului, intă în această categorie. Atunci când este sinceră şi profundă, convertirea este un act şocant din punct de vedere cultural, de aceea i-au fost consacrate atât de multe lucrări impresionante sub aspectul trăirilor descrise.

În lucrări precum *Odiseea*, *Robinson Crusoe* sau *Wilhelm Meister* este pusă în evidență dubla față *străinului*: pe de o parte, el apare ca un pericol, fiindcă este necunoscut, pe de altă parte, *străinul*, o dată cunoscut devine un partener de dialog ce mijloceşte o experiență cu totul nouă.[92]

În legătură cu reprezentarea străinului se manifestă două tendințe opuse: xenofobia şi xenofilia. Aşa cum o spune însuşi termenul, *xenofobia* este o teamă față de străini prin simplul fapt că sunt străini şi de aceea sunt tratați cu ostilitate. „Opusul xenofobiei ar fi *xenofilia*, cuvânt rar, apărut la începutul secolului XX pentru a exprima atracția deosebită față de tot ce este străin şi care ar constitui, într-o oarecare măsură, o predispoziție pentru cosmopolitism. Xenofobia, dimpotrivă poate fi corelativul spontan al *etnocentrismului*, care constă în atribuirea unei superiorități absolute normelor şi valorilor propriei comunități."[93]

Sentimentul străinătății este criteriul după care se stabileşte ceea ce se numeşte în literatura de specialitate *distanță culturală* sau *distanță interculturală*. Cu cât este mai intens acest sentiment, cu atât *distanța culturală* față de *celălalt* este mai mare, şi invers. Deşi este vorba de un factor subiectiv – *sentimentul* –, specialiştii au elaborat metode şi tehnici foarte precise de măsurare a acestuia. Un autor german exemplifică

[91] *Ibidem*., p. 30.
[92] *Ibidem*, p. 31.
[93] Gilles Ferreol, Guy Jucquois, *op. cit*., p. 672 – 673.

asfel conceptul de „distanță culturală": „Olandezii, danezii, elvețienii le sunt mai familiari germanilor decât indienii, birmanezii sau japonezii. Unii ne sunt mai apropiați, alții ne sunt mai îndepărtați. Prin cuvintele „apropiat" şi „îndepărtat" este vizată o dimensiune căreia i se atribuie în comunicarea interculturală o profundă semnificație: dimensiunea distanței trăite dintre popoare şi culturi, „distanța interculturală" sau, pe scurt, „distanța culturală".[94] Cu cît mai apropiați se simt cei care aparțin totuşi unor culturi străine, cu atât comunicarea şi înțelegerea se realizează mai uşor, şi invers, cu cât „distanța culturală" este mai mare, cu atât comunicarea interculturală este mai dificilă.[95] Dincolo de o anumită limită a acestei *Kulturdistanz*, cum o numesc autorii germani, comunicarea este practic imposibilă.

Distanța culturală dintre *eu* şi *celălalt*, dintre *noi* şi *ceilalți* este întotdeauna relativă. „O apropiere doar artificială este resimțită ca nesinceră. Străinul este aproape şi totodată departe. Depinde de percepțiile şi de descrierile noastre, cât de aproape sau cât de departe ne este acesta fiecăruia dintre noi."[96] Atunci când străinul nu poate fi perceput în mod direct, ci prin intermediul unor unor „descrieri", poate lua naştere o imagine complet eronată asupra *celuilalt*. În această privință, unii autori vorbesc despre o „etică a descrierii străinului."[97]

III.5. Trei axe ale alterității. Gramatica întâlnirii cu *Celălalt*

Pare, poate, nefiresc să se vorbească de „gramatică" în cazul alterității, cu excepția cazurilor în care ne referim de limba de comunicare interculturală. Unii teoreticieni utilizează însă sintagma „gramatica descrierii" alterității[98] în sensul în care Fernand Braudel a oferit publicului „gramatica civilizațiilor". Oricât de bine documentat ar fi un cercetător al culturii şi al civilizației, el nu ne poate oferi decât nişte elemente generale ale acestora, o „gramatică" a lor. Aşa cum nu poți cunoaşte în profunzime o limbă străină doar cu ajutorul dicționarului şi al gramaticii, ci trebuie să trăieşti cel puțin un timp într-un mediu lingvistic adecvat, sa te la-şi stăpânit de limbă, cum ar spune Schleiermacher, nu poți cunoaşte o cultură decât trăind-o, abandonându-te ei, cel puțin pentru un timp.

Esența gramaticii alterității constă în „trei axe care sunt valabile pentru orice întâlnire dintre *Ego* şi *Alter*."[99] Într-o lucrare care a devenit de referință în problema alterității, *Cucerirea Americii. Problema Celuilalt*, Tzvetan Todorov avansează ideea distingerii a cel puțin trei axe sau coordonate ale problemei alterității: una *axiologică*, apoi o axă *praxiologică* şi, în sfârşit, una *epistemologică.*

[94] Gerhard Maletzke, *op. cit*., p. 33.
[95] *Ibidem*, p. 34.
[96] Christian Wehlte, *Die Kultur des Fremden*, în vol: *Verstehen und Verständigung. Ethnologie – Xenologie –Interkulturelle Philosophie*, Verlag Königshausen & Neuemann, Würzburg, 2002, p. 46.
[97] Christian Wehlte, *op. cit*., p. 48.
[98] *Ibidem*., p. 38.
[99] *Ibidem*., p. 39.

În primul rând, este vorba, aşadar, de distincţia care se face de fiecare dată când este întâlnit *străinul* între „bun" şi „rău", apoi se pun întrebări de tipul: „îl iubesc sau nu-l iubesc, sau [...] îmi este egal sau îmi este inferior (căci este de la sine înţeles că, de cele mai multe ori, sunt bun şi mă preţuiesc...)"[100], îmi este prieten sau duşman. Raportul dintre *Ego* şi *Alter* poate fi caracterizat drept ambivalent.[101] *Celălalt* nu este prin sine însuşi nici duşmănos, nici rău, nici inferior. „Aceste judecăţi de valoare sunt principial ambivalente,"[102] reprezentând, ca oricare altă judecată de valoare, aprecieri ale unui subiect într-un anumit context.

În al doilea rând, spune Todorov, pe plan *praxiologic* are loc o acţiune de îndepărtare sau de apropiere faţă de *celălalt*: „îmbrăţişez valorile celuilalt, mă identific cu el; sau îl asimilez pe celălalt mie, îi impun propria-mi imagine; între supunerea la celălalt şi supunerea celuilalt există şi un al treilea termen: neutralitatea sau indiferenţa."[103]

Al treilea moment al întâlnirii cu *străinul* este cel *epistemic*. Identitatea *celuilalt* poate fi cunoscută într-o anumită măsură sau poate fi complet necunoscută, cum s-a întâmplat în cazul descoperirii Americii. Cunoaşterea *celuilalt* nu implică însă neapărat înţelegerea lui, transformarea lui în „aproapele" „ego"-ului, sau tratarea lui de la egal la egal. Cunoaşterea *celuilalt*, a particularităţilor sale, sau cunoaşterea *despre* celălalt poate constitui o teribilă armă. „Ştiinţă înseamnă putere" este un principiu care se potriveşte cel mai bine în acest plan. El se aplică mai degrabă cunoaşterii oamenilor, spre a-i înfrânge şi a-i domina, decât cunoaşterii naturii. Prin *cunoaştere* celălalt poate fi învins, poate fi nimicit sau transformat în sclav. Şi, într-adevăr, se pare că America a fost cucerită nu atât prin forţa armelor, cât prin forţa ştiinţei, a cunoaşterii. Altfel nu s-ar putea explica faptul că un grup de câteva sute de soldaţi au cucerit un imperiu imens într-un timp atât de scurt.

„Comprehensiunea ar trebui să facă pereche cu simpatia?"[104] Această întrebare pusă de Tzvetan Todorov este pur retorică, fiindcă ştie oricine că înţelegerea *celuilalt* conduce la simpatie doar în situaţii excepţionale. Aşa cum o arată cazul cuceririlor coloniale sau al altor tipuri similare de cucerire, cunoaşterea *celuilalt* este un moment esenţial în a-l învinge. De aceea Todorov vorbeşte despre „paradoxul comprehensiunii-care-ucide",[105] ilustrându-l admirabil cu întâlnirea dintre conchistadorul spaniol Cortés şi Moctezuma: „Cortés înţelege relativ bine lumea aztecă ce se dezvăluie privirilor sale, categoric mai bine decât înţelege Moctezuma realităţile spaniole. Şi totuşi această comprehensiune superioară nu-i împiedică pe conchistadori să distrugă civilizaţia şi societatea mexicană; din contra, avem chiar impresia că tocmai datorită ei devine

[100] Tzvetan Todorov, *Cucerirea Americii. Problema Celuilalt*, Institutul European, Iaşi, 1994, p. 173.
[101] Christian Wehlte, *op. cit.*, p. 36.
[102] *Ibidem*, p. 37.
[103] Tzvetan Todorov, *op. cit.*, p. 173.
[104] *Ibidem*, p. 121.
[105] *Ibidem*.

posibilă distrugerea. Există aici o înlănțuire înspăimântătoare, în care a înțelege duce la a lua, şi a lua la a distruge."[106]

Atât cunoaşterea despre celălalt şi despre lumea lui, cât şi înțelegerea sa sunt neutre din punct de vedere axiologic. Ele au o valoare în sine chiar dacă într-un anumit context sunt utilizate ca arme de represiune şi de exterminare. „Paradoxul comprehensiunii-care-ucide", spune Todorov, ar putea fi înlăturat dacă reuşita acestei cunoaşteri „ar fi însoțită de un refuz axiologic. Ne-am putea imagina că, după ce vor fi învățat să-i cunoască pe azteci, spaniolii îi vor fi găsit atât de demni de dispreț încât să-i fi declarat, pe ei şi cultura lor, nedemni de a supraviețui."[107] Din scrierile spaniololor se poate afla, spune Todorov, că prin multe aspecte ale personalității, ale culturii şi civilizației lor, aztecii provoacă asmirația spaniolilor.

Întâlnirea dintre *eu* şi *celălalt* este totodată întâlnirea dintre două culturi. Străinul este într-o primă instanță „atât reprezentantul cât şi reprezentarea unei culturi străine."[108]

III.6. Caracterul național

Ideea că popoarele diferă în privința „caracterului" lor este străveche. Nimeni nu se îndoieşte de faptul că germanii sunt altfel decât francezii, americanii sau oricare alt popor, însă este dificil, apreciază specialiştii, de răspuns la întrebarea: care este specificul unui anumit popor? „Dacă această întrebare este pusă celor ce nu se ocupă în mod deosebit cu ştiințele sociale, atunci răspunsul constă adesea într-o enumerare de trăsături 'tipice'," [109] care nu sunt altceva decât simple clişee sau stereotipuri, dincolo de care descrierea spontană a „caracterului naționa" nu trece niciodată.

La un alt nivel de abordare a problemei caracterului național au fost elaborate lucrări care s-ar putea încadra în trei categorii: lucrări cu caracter ştiințific, apoi eseuri, precum *Analiza spectrală a Europei*, de Hermann Keyserling, spre a ne opri la un singur exemplu din numeroasele care pot fi invocate, şi, în sfârşit, lucrări cu caracter ideologic şi propagandistic, ce fac parte dintr-o anumită strategie de imagine.

Ipoteza unui anumit „caracter național" care s-ar răsfrânge asupra majorității membrilor unei comunități este astăzi privită cu rezerve de majoritatea cercetătorilor. Probabil că aceasta este o reacție la exagerările „ştiințifice" despre caracterul național din perioada nazismului şi, în general, din perioada interbelică. Anumite trăsături ale „caracterului național" pot fi determinate statistic şi interpretate ca atare. Corectitudinea germanilor, spre a lua un exemplu pozitiv, este proverbială. Cercetările arată însă faptul că un procent însemnat din populați Germaniei este astfel. Dacă n-ar exista decât trăsăruri pozitive ale caracterului național, cercetătorii ar avea poate mai mult curaj de a aborda cu mijloce ştiințifice această temă. Dar cum trăim într-o lume a suspiciunii,

[106] *Ibidem*.
[107] *Ibidem*.
[108] Christian Wehlte, *op. cit.*, p. 43.
[109] *Ibidem*

„adevărul" este înlocuit adesea cu ceea ce poate oferi un anumit gen de „diplomație științifică".

Dacă acceptăm faptul că existența unui „caracter național" este o realitate care poate fi studiată, nu o simplă ficțiune, atunci trebuie, de asemenea, să recunoaştem caracterul dinamic al său. Popoarele care se bucură astăzi de un anumit prestigiu sunt cele care au fost cândva aspru criticate de reprezentanții lor de elită, critică ce a produs în cele din urmă „schimbarea la față" a lor.

IV. Caracteristicile structurale ale culturilor

Într-o mare măsură, cei mai mulți dintre noi nu suntem conştienți de trăsăturile fundamentale ale culturii comunității din care facem parte. Aşa cum nu simțim greutatea aerului, nu simțim nici presiunea atmosferei spirituale în care trăim. Acest lucru se petrece numai atunci când luăm distanță față de ea, când o părăsim pentru un timp spre a trăi în atmosfera unei culturi străine. Atunci când întâlneşti persoane din alte culturi şi încerci să stabileşti cu acestea diverse raporturi, constați că ei se comportă dupa alte reguli decât cele care în patria ta treceau ca fiind de la sine înțelese.

Şi nu numai comportamentul este altfel, ci şi gândirea, modalitatea de percepție, reperele axiologice. Individul este modelat de atmosfera culturală în care trăieşte şi pe care o resimte ca « normală ». Firește că el are libertatea lui de a gândi, de a acționa, însă toate acestea sunt modelate cultural.

În cadrul cercetărilor din domeniul interculturalității s-a pus problema determinării unor categorii prin care o cultură se distinge de o alta. Aceste categorii, numite de Gerhard Maletzke, în lucrarea sa *Interkulturelle Kommunikation. Zur Interaktion zwischen Menschen verschiedener Kulturen*, „caracteristici structurale ale culturilor" sunt următoarele: caracterul național, percepția, trăirea timpului, trăirea spațiului, gândirea, limba, comunicarea nonverbală, reperele axiologice, model de comportament, grupări şi raporturi sociale.[110] Alți autori adaugă acestora alte aspecte precum personalitatea, religia, munca, instituțiile şi sistemul juridic, vestimentația, concepția despre lume, gastronomia.[111]

IV.1. Percepția din perspectiva comunicării

Capacitatea de a avea senzații şi percepții pare a nu avea nici o legătură cu atmosfera culturală în care se formează personalitatea. Firește că există diferențe individuale în ceea ce priveşte facultatea de a percepe, dar acestea sunt naturale. În afara

[110] Gerhard Maletzke, *Interkulturelle Kommunikation. Zur Interaktion zwischen Menschen verschiedener Kulturen*, ed. cit., p. 42.
[111] A se vedea Hans Jürgen Heringer, *Interkulturelle Kommunikation. Grundlagen und Konzepte*, A. Francke Verlag, Tübingen / Basel, 2004, pp. 143 - 159.

acestora, există însă şi anumite aspecte ale percepției determinate cultural, singurele de altfel care cad în sfera de interes a comunicării interculturale. Cercetătorii au pus în evidență faptul că procesul de constituire a senzațiilor şi percepțiilor „nu reprezintă un domeniu izolat al psihicului, ci se află în strânsă corelație cu alte domenii ale psihicului, precum atenția, gândirea, limbajul, învățarea, amintirea, emoția, etc."[112] Departe de a fi un fenome strict natural, percepția este modelată cultural. În acest proces este angajată într-un mod insesizabil întreaga ființă umană, marcată cultura în care trăieşte. Prin urmare, „oameni din diferite culturi percep lumea în mod propriu."[113]

Un expert în sănătate a ținut o conferință într-un sat african, spre a-i informa pe localnici despre pericolul pe care-l reprezintă musca-țețe. Expertul vorbea în engleză, comunicând cu sătenii prin intermediul unui interpret. Pentru exemplificare el a folosit un model mai mare al insectei, pentru ca publicul să poată percepe mai uşor toate detaliile. La sfarşitul expunerii, localnicii au tras următoarea concluzie: „S-ar putea să fie corect ceea ce spuneți D-voastră despre muscă. Dar pe noi nu ne priveşte aceasta. Ale noastre sunt mult mai mici."[114]

Se ştie că omul procedează selectiv în procesul de percepție. Criteriile acestei selecții sunt atât naturale, cât şi culturale. Un factor important care guvernează acest proces îl constituie „semnificația obiectului pentru subiect şi tocmai această semnificație variază de la cultură la cultură."[115] În cadrul morfologiei culturii a lui Frobenius această idee este formulată astfel: capacitatea omenească de percepere este influențată de „starea paideumatică."[116]

Percepția culorilor, de pildă, este într-o mare măsură modelată cultural, sub două aspecte: pe de o parte numărul culorilor recunoscute şi denumite diferă de la cultură la cultură şi, pe de altă parte, simbolica acestora este foarte diferită.[117] Dintr-un mare număr de culori şi nuanțe pe care ochiul omenesc este capabil din punct de vedere biologic să le perceapă, fiecare cultură selectează pentru fiecare domeniu un anumit segment din spectrul cromatic, ce devine astfel încărcat de semnificații specifice. „Dacă, de pildă, la noi există aproape doar un singur cuvânt pentru „alb", eschimoşii posedă pentru desemnarea culorii zăpezii o serie întreagă de termeni."[118]

În privința simbolicii culorilor, diferențele sunt şi mai mari. Europenii ştiu că roşul simbolizează iubirea, verdele este asociat speranței, negrul semnifică tristețe şi moarte, etc. Dar relația simbolică este una pur convențională. „Simbolurile sunt semne arbitrare, fără o legătură naturală între X şi Y."[119] De aceea, nu este de mirare că în alte culturi *roşul* simbolizează pericolul sau moartea, în altele victoria şi viața. De asemenea, *cenuşiul*, care pentru europeni este o culoare tristă, indienii din regiunile aride ale

[112] Gerhard Maletzke, *op. cit.*, p. 48.
[113] *Ibidem*.
[114] Hans Jürgen Heringer, *op. cit.*, p. 32.
[115] Gerhard Maletzke, *op. cit.*, p. 49.
[116] Leo Frobenius, *Cultura Africii*, Editura Meridiane, Bucureşti, 1982, vol. I., p. 27.
[117] Gerhard Maletzke, *op. cit.*, p. 50.
[118] *Ibidem*.
[119] Hans Jürgen Heringer, *op. cit.*, p. 33.

Americii de Nord o percep ca pe un simbol al frumuseții şi al bucuriei.[120] Probabil că ambele semnificații sunt legate de culoarea norilor aducători de ploaie, care într-un caz înseamnă o neplăcere, în vreme ce în celălalt caz este vorba de o binefacere. „Ar fi, aşadar, o interpretare eronată dacă s-ar considera covorul indian predominant cenuşiu ca o expresie a tristeții."[121]

Chiar şi simțul tactil este modelat cultural. Forme specifice ale percepției tactile se întâlnesc, de pildă, „la strângerea mâinilor, la contactele corporale, de obicei interzise, însă permise la dans... ,la bătaia pe umăr sau alte modalități de relaționare ce trec drept semn al bunelor raporturi dintre oameni."[122] În aşa numitele „culturi ale contactului", precum cele latine sau rusă, în care contactele interumane sunt numeroase, simțul tactil este puternic influențat cultural.

Despre modelarea culturală a simțului tactil este vorba şi atunci „când un meşteşugar japonez pune preț pe calitatea suprafeței unui produs, de pildă, o vază.

Când acest obiect este perceput ca plăcut înseamnă că meşteşugarul l-a lucrat cu drag, iar utilizatorul simte şi apreciază acest lucru."[123]

IV.2. Reprezentarea şi trăirea spațiului

Pentru fizicieni, spațiul este o dimensiune a cosmosului, percepută identic de fiecare om. Filosofii însă sunt primii care au pus sub semnul întrebării o asemenea concepție, afirmând că spațiul este o categorie a intelectului, o relație, o intuiție pură a sensibilității, cum a încercat Immanuel Kant să demonstreze în *Critica rațiunii pure*.

În cadrul cercetării fenomenelor interculturale s-a pus în evidență faptul că spațiul nu are una şi aceeaşi semnificație pentru toți oamenii, dimpotrivă reprezentarea şi *trăirea* spațiului sunt profund influențate cultural. Ernst Cassirer remarca faptul că „trebuie să analizăm formele *culturii* umane pentru a descoperi adevăratul caracter al spațiului şi timpului în lumea umană. Primul lucru care devine clar printr-o astfel de analiză este acela că există *tipuri* fundamental diferite ale experienței spațiale şi temporale."[124]

Credința că toți oamenii „văd" spațiul în acelaşi mod dă naştere la numeroase neînțelegeri în procesele de cumunicare interculturală. „De aceea este important să înțelegem că există diferite concepte ale spațiului, care nu trebuie dintru început considerate adevărate sau false, elevate sau mai puțin elevate, 'civilizate' sau 'primitive'."[125]

[120] Cf. Gerhard Maletzke, *op. cit*., p. 51.
[121] *Ibidem*.
[122] L. K. Frank, *Cultural patterning of tactile experiences*, apud Gerhard Maletzke, *op. cit*., 52.
[123] Gerhard Maletzke, *op. cit*., p. 52.
[124] Ernst Cassirer, *Eseu despre om. O introducere în filosofia culturii umane*, Editura Humanitas, Bucureşti, 1994, p. 66.
[125] Gerhard Maletzke, *op. cit*., p. 56.

Anumite concepții despre spațiu sunt aproape de neînțeles din perspectiva culturilor europene, iar acestea diferă la rândul lor şi prin felul în care se raportează la spațiu.

Cel care întâlneşte pentru prima dată sintagma „spațiu personal" este înclinat probabil să se gândească la ceea ce se numeşte „spațiu privat" (casa, de pildă), însă în cercetarea interculturală cele două concepte sunt categoric distinse. *Spațiul personal*, a cărui cunoaştere este foarte importantă în comunicarea interculturală, este spațiul din jurul corpului nostru, pe care-l luăm oarecum cu noi, ca o umbră. Cât de mare este acest spațiu? Aceasta depind de cultura la care ne referim. Spațiul personal al unui japonez diferă de cel al unui american sau italian. În lucrarea *The hidden dimension*, antropologul america Edward T. Hall distinge următoarele intervale ale spațiului, caracteristice anumitor situații sociale: zona intimă (Intimate Distance), în care doar celor foarte apropiați emoțional le este permis să pătrundă, zona personală (Personal Distance), zona socială (Social Distance), care marchează distanța care trebuie păstrată față de necunoscuți, sau „este caracteristică oarecum discuțiilor impersonale de afaceri" şi zona publică (Public Distance).[126] Aceasta din urmă se instituie, de pildă, în cazul întâlnirilor cu personalități marcante ale vieții publice.[127] Trebuie să ştim care este limita spațiului intim al fiecăruia, spre a nu comite printr-o prea mare apropiere o „agresiune", trebuie, de asemenea, să cunoaştem celelalte distanțe spre a nu părea lipsiți de tact, nepoliticoşi sau necivilizați. Există de altfel o întreagă ştiință care are ca obiect aceste distanțe modelate cultural numită de Hall *proxemica*. Culturile au convenvenții proxemice diferite, de aceea în întâlnirile interculturale apar numeroase neînțelegeri şi situații jenante cu privire la spațiu. „Ca şi alți nord-europeni, englezii sunt foarte sensibili la intruziunile neprevăzute în spațiul lor intim, aşa că se aşază la o distanță considerabilă pentru a se asigura că una ca asta nu se va întâmpla. Există câteva strategii pe care şi le-au dezvoltat: una constă în adoptarea unei figuri inexpresive, menite a-i descuraja pe oameni să se apropie, o alta fiind construirea unei bariere fizice, fie prin încrucişarea brațelor, fie prin strângerea unui pachet sau a unei genți în dreptul pieptului."[128] Aceste distanțe, specifice fiecărei culturi, pot fi determinate statistic, aşa cum a procedat Hall pentru spațiul cultural occidental sau apropiat acestuia.[129]

O foarte riguroasă gestionare a spațiului personal a fost constatată la germani. Edward. T. Hall a constatat că „germanii resimt spațiul personal ca pe o prelungire a propriei lor ființe."[130] Până nu de mult, germanii construiau case înconjurate de ziduri înale, asfel încât să nu se poată patrunde în spațiul lor personal şi privat nici măcar cu privirea. Acest gen de apărare a „intimității" se mai poate observa încă la arhitectura săsească din Transilvania. Spre deosebire de americani, la germani uşile birourilor sunt

[126] Edward T. Hall, *The hidden dimension*, apud Gerhard Maletzke, *op. cit*, p. 61.
[127] Gerhard Maletzke, *op. cit*., p. 61.
[128] Peter Collett, *Cartea gesturilor europene*, Editura Trei, Bucureşti, 2006, p. 126.
[129] A se vedea Allan Pease, *Limbajul trupului. Cum pot fi citite gândurile altora din gesturile lor*, Editura Polimark, Bucureşti, 1993, pp. 33 - 34.
[130] Gerhard Maletzke, *op. cit*., p. 59.

închise, semn că nu trebuie să pătrunzi în acel spațiu, cu excepția programului foarte strict de audiențe.

În culturile asiatice distanța interpersonală „depinde de casta sau de clasa din care face parte persoana cu care interacționezi. Cei dintr-o castă superioară păstrează o anumită distanță față din cei din clasele de jos."[131] În America Latină spațiul intim şi cel personal sunt mult mai restrânse decât în U.S.A. Sudamericanii discută de la o apropiere care pentru locuitorii S.U.A. semnifică fie avansuri sexuale, fie un pericol.[132] Atunci cân un sudamerican intră în dicuție cu cineva din S.U.A. se constată tendința primului de apropiere, în vreme ce nordamericanul se retrage continuu şi de cele mai multe ori se „baricadează" în spatele unui scaun sau al unei mese, spre a-l ține pe „intrus" dincolo de limitele spațiului său intim.[133]

Pe direcția deschisă de reprezentanții morfologiei culturii[134], Lucian Blaga elaborează teoria spațiului ca factor creator al inconştientului colectiv.

IV.3. Timpul din perspectivă interculturală

Ca şi spațiul, timpul a reprezentat în mod constant un obiect privilegiat al reflecției filosofice. El a fost conceput ca o substanță, ca o realitate obiectivă, sau, cum va face Aristotele, ca o categorie. Alți autori l-au conceput fie ca pe o simplă „reprezentare" sau iluzie, fie ca pe o intuiție pură a sensibilității, cum se poate observa la Immanuel Kant. Dincolo de diversitatea de opinii a filosofilor despre timp, toți erau până nu de mult convinşi de universalitatea timpului, de faptul că *toți* oamenii s-au raportat şi se raportează la timp în acelaşi mod. S-a constatat însă că atât conceptul timpului cât şi modalitatea de raportare la timp sunt determinate cultural. „În trăirea şi în acțiunea concretă, timpul poate avea semnificații multiple."[135]

Experiența timpului este una fundamentală pentru om, mai ales pentru faptul că timpul a fost şi este mereu asociat cu „trecerea" sa, cu finitudinea vieții şi cu moartea. De aceea atitudinea față de timp a unuei culturi este una din trăsăturile ei esențiale. Antropologii au arătat că există diferențe radicale între viziunea europeanului despre timp şi cea a asiaticului sau africanului, desigur, la modul foarte general fiindcă europenii înşişi sunt diferiți în raportarea lor la timp, gestionarrea timpului şi trăirea lui. Un cercetător al culturii Africii a ajuns la următoarea concluzie: „Europenii şi africanii au concepte total diferite ale timpului, ei percep altfel timpul, au o altă reprezentare a lui. Europenii sunt convinşi că timpul există în afara omului, în mod obiectiv, în afara noastră, şi posedă o calitate lineară măsurabilă". Pentru africani, dimpotrivă, „timpul este o categorie slabă, elastică, subiectivă. Omul are influență asupra configurației

[131] *Ibidem*, p. 61.
[132] Cf. Gerhard Maletzke, *op. cit*., p. 61.
[133] Edward T. Hall, *The silent language*, Garden City, New York, 1959, p. 209.
[134] A se vedea Nicolae Râmbu, *Tirania valorilor. Studii de filosofia culturii şi axiologie*, capitolul *Morfologia culturii*, ed. cit., pp. 207-235.
[135] Gerhard Maletzke, *op. cit*., p. 53.

timpului, asupra cursului şi ritmului său. […] În transpunerea în situații reale, aceasta înseamnă: dacă ne ducem într-un sat în care după amiază trebuie să aibe loc o adunare, însă nu întâlnim pe nimeni, este lipsit de sens să întrrebăm: ‚Când va avea loc adunarea?' Răspunsul este de fapt dinainte cunoscut: 'Când s-or aduna oamenii'."[136]

Deşi este mult mai mică, distanța culturală în această privință există şi între popoarele Europei: „La una dintre extreme se află societățile captive timpului, unde nimeni nu poate trăi fără ceas. Acestea sunt societățile „dependente de timp" – ele includ țări ca: Germania, Elveția, Suedia, Norvegia, Danemarca şi Marea Britanie. La cealaltă extremă se află comunitățile „independente de timp", unde oamenii nu fac mare caz de trecerea minutelor, timpul părând să nu joace nici un rol în viața lor. Spania, Portugalia, Grecia sunt cele mai bune exemple, urmate îndeaproape de sudul Italiei şi al Franței."[137] În primele, despre timp se vorbeşte în termeni economici – „timpul înseamnă bani" – în vreme ce în Grecia şi în celelalte societăți „independente de timp", nu se trăieşte sub „teroarea ceasului".

În strânsă legătură cu percepția timpului se află *punctualitatea*. „De când există ceasuri şi de câns societatea occidentală s-a tehnicizat şi s-a industrializat, punctualitatea reprezintă o virtute."[138] Germanii sunt renumiți pentru accentul pus pe punctualitate, în vreme ce la polul opus se situează spaniolii, caracterizați de George Orwell astfel: „În Spania, nimic, de la o masă la o luptă, nu se întâmplă la timpul stabilit. Ca regulă generală, lucrurile se întâmplă prea târziu. Numai ocazional – aşa încât să nu te poți baza nici pe întârzierile lor – se întâmplă prea devreme."[139]

În ceea ce priveşte percepția şi trăirea timpului, culturile se diferențiază în funcție de accentul pus pe trecut, pe prezent sau pe viitor.[140] Britanicii sunt puternic orientați spre trecut, în schimb germanii „privesc departe în viitor, fapt ce explică de ce pun un mare accent pe educație, pregătire şi cercetare, făcând aproape întotdeauna investiții pe termen lung."[141] În special societățile influențate de calvinism sunt puternic orientate spre viitor.[142] De aceea în aceste societăți, ca de altfel în întreg spațiul cultural protestant, sunt prețuite până la venerație munca şi succesul în afaceri, ca fundamente ale viitorului, aşa cum a demonstrat-o Max Weber în *Etica protestantă şi spiritul capitalismului*. Puternic orientate spre prezent sunt popoarele latinoamericane şi cele din bazinul Marii Mediterane.[143] De asemenea, „populația hispanică din sud-vestul S.U.A. trăieşte în mare măsură într-un *aici* şi *acum*; ceea ce este trecut este trecut iar viitorul este întunecat şi de neimaginat."[144]

[136] Ryszard Kapuściński, *Afrikanisches Fieber. Erfahrungen aus vierzig Jahren*, Piper Verlag, München / Zürich, 2001, pp. 19-20.
[137] Peter Collett, *op. cit.*, p. 229.
[138] Gerhard Maletzke, *op. cit.*, 56.
[139] Peter Collett, *op. cit.*, pp. 187 - 188.
[140] Gerhard Maletzke, *op. cit.*, p. 55.
[141] Peter Collett, *op. cit.*, p. 236.
[142] Gerhard Maletzke, *op. cit.*, p. 55.
[143] *Ibidem*.
[144] *Ibidem*, p. 83.

Antropologul american Edward. T. Hall distinge între între culturi *monocrone* şi culturi *policrone*. Primele, din care fac parte Olanda, Germania precum şi majoritatea societăților occidentale se caracterizează printr-o ruguroasă planificare a timpului, prin termene precise, prin acțiuni care se desfăşoară succesiv, conform uui plan realizat întotdeauna la termen.[145] Din perspectivă policronică, specifică societăților de origine latină, timpul este resimțit ca fiind mult mai flexibil şi individul se poate angaja în mai multe acțiuni care se desfăşoară în acelaşi timp, însă fără o riguroasă planificare.[146] Pentru comunicarea interculturală important este următorul aspect: într-o cultură monocronă încrederea între partenerii de comunicare se câştigă în special prin prezentarea deschisă a informațiilor importante şi folositoare, în vreme ce într-o cultură policronă o mare însemnătate în câştigarea încrederii partenerului îl are accesul liber la propriile sale emoții.[147]

În comunicarea interculturală „ar putea să apară probleme atunci când se întâlnesc diferite concepții despre timp, de pildă atunci când un partener provine dintr-o cultură puternic orientată spre trecut, iar celălalt, dimpotrivă, provine dintr-una orientată spre viitor."[148] De asemenea, este lesne de imaginat ce se petrece într-o familie multiculturală, când un partener, prin cultura din care provine este orientat spre prezent, a cărui viață este guvernată de principiul „trăieşte-ți clipa", iar celălalt, orientat spre viitor, este preocupat de a economisi şi de a investi pentru acest viitor. Trecut, prezent şi viitor sunt segmente temporale universale cu care se confruntă toți oamenii şi toate societățile, însă semnificația acordată acestora diferă de la un spațiu cultural la altul.

O interesantă teorie a timpului din perspectivă interculturală a fost concepută şi expusă de Lucian Blaga în *Trilogia culturii*. El distinge între *timpul-havuz, timpul-fluviu* şi *timpul-cascadă* specifice culturilor orientate cu precădere spre viitor, spre trecut sau spre prezent.[149]

IV.4. Modelarea culturală a gândiri

Nu numai felul de a percepe, ci şi modul de gândire diferă de la cultură la cultură. Gerhard Maletzke, în *Interkulturelle Kommunikation. Zur Interaktion zwischen Menschen verschiedener Kulturen,* sintetizează astfel tipurile de gândire: logică sau prelogică, inductivă sau deductivă, abstractă sau concretă, alfabetică sau analfabetică.[150] Se ştie că nimeni nu gandeşte strict logic, respectând toate regulile ştiinței întemeiată de Aristotel. În cultura occidentală gândirea este însă preponderent logică, spre deosebire de alte zone în care modalitățile prelogice sunt predominante.

[145] Hans-Jürgen Lüsebrink, *op. cit.*, p. 26
[146] *Ibidem*.
[147] Michael Schugk, *Interkulturelle Kommunikation. Kulturbedingte Unterschiede in Verkauf und Werbung*, München, 2004, p. 148.
[148] Gerhard Maletzke, *op. cit*., p. 138.
[149] A se vedea Lucian Blaga, *Trilogia culturii*, capitolul *Orizonturi temporale*, în: *Opere*, vol. 9, Editura Minerva, Bucureşti, 1985, pp. 119 - 131.
[150] Gerhard Maletzke, *op. cit*., pp. 63 - 64.

Gândirea inductivă pleacă de la particular şi concret spre a ajunge la concepte generale şi abstracte. Demersul gândirii deductive este invers, de la general la particular. „Oamenii din spațiul cultural occidental încep în mod normal cu particularul, cu faptele concrete, specifice; în măsura în care ei observă cum acționează acestea în domeniul practic, construiesc, plecând de aici, un model general. Dacă ei consideră modul de a gândi inductiv ca fiind natural, cei din numeroase alte culturi urmează calea opusă. Ei încep cu idei generale şi încearcă să încadreze faptele în acest cadru."[151] În mod similar, există unele culturi care pun accentul pe modalitatea abstractă de a gândi şi altele înclinate spre gândirea abstractă.

„Modalitatea gândirii depinde în mod evident şi de faptul că oamenii pot să citească sau să scrie."[152] Studiile antropologice, precizează Gerhard Maletzke, au arătat că dobândirea capacității de a citi şi de a scrie aduce cu sine o nouă viziune asupra lumii, modifică modalitatea trăirii şi imprimă noi trăsături personalității. În privința modificărilor pe care le suferă în acest caz gândirea, cercetările antropologice au arătat că prin scris, atât datele despre lume, cât şi prelucrarea lor sunt profund schimbate. „Societățile analfabete sunt „închise" în sensul că ele sunt legate de situații, condiții şi lucruri specifice. Culturile care nu cunosc scrisul, dimpotrivă, fac posibilă o gândire abstractă, impersonală, independentă de clipa prezentă... Scrisul face o cultură independentă de o anumită persoană."[153]

În comunicarea interculturală pot apărea neînțelegeri atunci când se întâlnesc persoane care provin din culturi cu modalități de gândire diferite.

IV.5. Limba ca *Weltanschauung*

Limba reprezintă principalul mijloc de comunicare dintre oameni, dar în acelaşi timp şi principala dificultate, dacă avem în vedere impresionanta şi până acum inexplicabila diversitate lingvistică. În perioasa dominației coloniale engleze în India au fost inventariate de către specialişti 179 de limbi diferite şi 544 de dialecte.[154]

În ceea ce priveşte comunicarea interculturală, trebuie plecat de la o idee despre limbaj a lui Wilhelm von Humboldt din celebra disertație *Über die Verschiedenheit des menschlichen Sprachbaues (Asupra diversității în constituirea limbajului omenesc)*: limbajul nu s-a născut din nevoia de comunicare cu altcineva, ci din necesitatea interioară de procurare a intuiției lucrurilor. Altfel spus, limbajul nu are un caracter instrumental. Conştiința ia contact cu lucrurile numai prin intermediul limbii, astfel încât limbile sunt cele care construiesc realitatea, însă „acest lucru se petrece în diferitele culturi în moduri diferite."[155] O limbă nu este un agregat mecanic de cuvinte şi de reguli gramaticale ci un mod de re-construcție a lumii. Printr-o formulă memorabilă,

[151] *Ibidem*, p. 64.
[152] *Ibidem*, 66.
[153] Michael Kunczik, *Communication and social change*, Friedrich-Ebert-Stiftung, Bonn, 1985, p. 99.
[154] Cf. Gerhard Maletzke, *op. cit.*, p. 72.
[155] Gerhard Maletzke, *op. cit.*, p. 73.

Ludwig Wittgenstein spunea că „*limitele limbajului meu* semnifică limitele lumii mele.”[156]

În fiecare limbă există o mulțime de sintagme intraductibile. Cum să traduci termenul german *Weltanschauung* în engleză, în română sau în oricare altă limbă? Emil Cioran, cel care şi-a însuşit franceza astfel încât a devenit un mare stilist al acestei limbi, nu putea traduce „perefect” din română în franceză următoarea propoziție: *Purtăm o noimă împreună*.[157] El se „frământa”, de asemena, cum s-ar putea traduce în franceză „mă frământ”. Asemenea exemple sunt nenumăarate în toate limbile şi sunt intraductibile pentru că nu țin doar de limbă. Cum să traduci în germană, italiană sau în altă limbă „mă descurc”, sau „trebuie să fac rost de ceva”?

Dacă limba ar fi un simplu instrument, un simplu mijloc de comunicare, raporturile noastre cu ea ar înceta de îndată ce am abandona-o în favoarea alteia. Se pare însă ca aşa ceva este imposibil, fiindă, aşa cum a demonstrat-o Schleiermacher, nu noi stăpânim limba, ci limba ne stăpâneşte pe noi, şi o face chiar şi atunci când avem impresia că am abandonat-o complet, că am uitat-o definitiv. Cioran a trăit această experiență, schimbându-şi limba spre a se elibera, o dată cu aceasta, de trecutul său românesc. Dar limba pe care ai abandonat-o „te urmăreşte încă”, spre a folosi cuvintele lui Eminescusau, sau, cum spune Cioran, „o limbă în care ai încetat să mai scrii te apasă ca un trup mort.”[158]

In concepția lui Wilhelm von Humboldt, reluată şi dezvoltată în secolul al XX-lea de alți autori, diferențele dintre limbi nu constau în diferențe de semne, ci fiecare limbă constituie, în esența ei, o viziune despre lume (*Weltansicht*). „Limba comună este expresia şi totodată determinantul unei „viziuni despre lume” comune. Pe de o parte modul în care lumea este percepută şi trăită este determinat în mare măsură de limbă, dar în acelaşi timp limba este expresia trăirii culturale specifice a lumii.”[159]

Raporturile complexe dintre limbă, cultură şi viziunea despre lume sunt studiate astăzi de mai multe discipline, precum etnolingvistica, etnopsihanaliza, diferite ramuri ale antropologiei culturale. Astfel s-a descoperit, de pildă, faptul că într-o cultură cu cât un obiect este mai important şi mai plin de semnificații, cu atât vor exista în jurul lui o mai mare diferențiere lingvistică. De exemplu, în zona de câmpie se distinge în general între zăpadă şi gheață, „în vreme ce eschimoşii au peste o sută de termeni prin care ei exprimă diferitele lor experiențe cu privire la zăpadă şi gheață.”[160] Asemenea exemple sunt nenumărate în literatura de specialitate. „Cu un secol înainte exista în araba clasică mai mult de şase mii de cuvinte referitoare la cămilă, respectiv la culoare, forma corpului, sex, vârstă, mişcare, condiție, echipare, etc. Între timp au dispărut multe din aceste cuvinte , pur şi simplu pentru că importanța cămilei a scăzut.”[161]

---

[156] Ludwig Wittgenstein, *Tractatus logico-philosophicus*, Editura Humanitas, Bucureşti, 1991, p. 102.
[157] Emil Cioran, *Scrisori către cei de-acasă*, Editura Humanitas, Bucureşti, 1995, p. 259.
[158] *Ibidem*, p. 141.
[159] Gerhard Maletzke, *op. cit*., p. 73.
[160] *Ibidem*, p. 74.
[161] J. C. Condon / F. Yousef, *An introduction to intercultural communication*, Bobbs-Merrill, Indianapolis, 1975, p. 182.

Este evident că în aceste condiții nu pot fi redate întocmai într-o altă limbă nici măcar frazele cele mai simple – Schleiermacher când se referea la traducere utiliza termenul *divinație* – sau chiar cuvintele cele mai simple, precum „da" şi „nu". De pildă, „japonezii sunt recunoscuți pentru faptul că pun mare preț pe relațiile armonioase, astfel încât ei nu recurg la un „nu" clar şi direct; de aceea au creat o întreagă serie de termeni care se folosesc spre a evita „nu"-ul."[162] La fel se petrec lucrurile în lumea chineză.

Nici conținutul denotativ al celor mai riguros definite concepte nu poate fi întotdeauna redat adecvat într-o altă limbă. Dimitrie Cantemir încercase să transpună în română categoriile aristotelice *substanță*, *cantitate* şi *calitate*, termeni intrați astăzi în limbajul comun, prin *ceință*, *câtință* şi *feldeință*.[163]Conceptele filosofice sunt practic de neînțeles atunci când distanța culturală dintre cele două limbi este prea mare. Apelăm la traduceri ca să pătrundem în spiritul filosofiei indiene, fără să ştim că de fapt pătrundem doar în spiritul traducătorului. Nici indianul nu pricepe prea mult din filosofia europeană, nici măcar atunci când citeşte el însuşi într-una din limbile europene.

Următoarea mărturie este simptomatică pentru modul de receptare al filosofiei europene în spații situate la o mult prea mare distanță culturală față de Europa: „Un prieten indian, profesor de filosofie, mi-a relatat că nu a reflectat nicioadată în limba hindi asupra problemelor filosofice. El nu se simte în stare să formuleze acum în hindi problemele de filosofie modernă pe care le-a studiat în engleză."[164]

Nenumăratele dicționare sugerează faptul că ar exista echivalențe lingvistice în diferite limbi, însă acest lucru este valabil doar la modul foarte general. Sensul unui cuvânt poate fi redat într-o altă limbă într-un mod aproximativ. Iată un exemplu foarte simplu: cuvântul „prieten". Ce poate fi mai simplu de tradus într-o altă limbă? Şi totuşi:

„Un cilian care trebuia să treacă un examen n-a putut înțelege de ce profesorul nu a reacționat la semnalele sale ce indicau faptul că el este totuşi un *amigo* al lui şi a examinat mai departe în mod normal. Conform înțelegerii lui, ar fi trebuit ca al său *amigo* să-i faciliteze trecerea examenului prin întrebări mai uşoare. Altfel el n-ar fi un *amigo*, sau ar fi trebuit să strice prietenia mai devreme."[165] În acest fel, studentul cilian, conform standardelor lui culturale, s-a simțit trădat de prietenul său, profesorul. „Fapte culturale foarte diferite sunt corelate cu termeni oarecum echivalenți precum *Freund*, *friend*, *amigo*. În U.S.A. se face repede un *friend*, însă în Germania prietenia este asociată unei relații mai profunde, iar pentru ceea ce este amiciția există un cuvânt de împrumut."[166]

Dacă aproape orice cuvânt dintr-o limbă are, pe lângă aspectul denotativ, care se poate transpune într-o altă limbă, şi o latură conotativă, imposibil de tradus întocmai, şi care afectează comunicarea interculturală, nici tăcerea nu este univocă, aşa cum o demonstrează numeroase cercetări din domeniul comunicării interculturale.

[162] Gerhard Maletzke, *op. cit*., pp. 74 - 75.
[163] Cf. Constantin Noica, *Cuvânt împreună despre rostirea românească*, Editura Eminescu, Bucureşti, 1987, p. 90.
[164] Gerhard Maletzke, *op. cit*., p. 144.
[165] Cf. Hans Jürgen Heringer, *Interkulturelle Kommunikation. Grundlagen und Konzepte*, A. Francke Verlag, Tübingen / Basel, 2004, p. 39.
[166] *Ibidem*, p. 39.

„Comunicarea verbală joacă un rol semnificativ în culturile individualiste. Tăcerea trece aici drept anormală şi suspectă. Există chiar obligaţia comunicării verbale, fie chiar la un nivel superficial şi banal. În culturile care pun accent pe colectivitate, dimpotrivă, simplul fapt de a fi împreună este văzut din perspectivă emoţională ca fiind suficient.

Comunicarea nu trece drept o obligaţie."[167] Prin urmare, tăcerea este interpretată diferit, în funcţie de standardele culturale în vigoare într-un anumit spaţiu. În numeroase ţări, tăcerea este interpretată negativ, ca un refuz, ca o nemulţumire, ca o critică. Se şi spune de altfel: „Şi tăcerea este un răspuns." „În Asia de Est, Japonia şi Finlanda (în această privinţă singura ţară europeană) tăcerea ca răspuns este absolut în ordine. Un proverb chinez spune: „Înţeleptul tace; ignorantul vorbeşte."[168] În România se spune, „dacă tăceai, filosof rămîneai", însă conform standardelor noastre culturale, tăcerea nu are aceeaşi valoare ca-n lumea chineză sau japoneză.

IV.6. Comunicarea interculturală nonverbală

Tăcerea, ca element paralingvistic, face parte din elementele comunicării nonverbale. Există culturi în care se vorbeşte mult, altele în care oamenii sunt mai cumpătaţi la vorbă, cum se spune, mai tăcuţi. Dar tăcerea, cum s-a observat, are semnificaţii diferite de la cultură la cultură. Dacă acestea nu sunt cunoscute se pot naşte situaţii delicate în procesul de comunicare interculturală. În acest sens, iată relatarea unei experienţe, ce se poate încadra în categoria şocurilor culturale, pe care a trăit-o un japonez atunci când a călătorit în U.S.A.: „Când am ajuns, în 1950, în U.S.A., am fost extraordinar de surprins, chiar încurcat, de faptul că americanii trebuie să vorbească mereu şi pretutindeni, chiar şi în timpul mesei... Nu mi-am putut stăpâni impresia că americanii aveau oroare de tăcere, în vreme ce japonezii pot sta foarte bine împreună fără să spună un cuvânt."[169] Nici occidentalii nu se simt mai în largul lor atunci când sunt obligaţi să respecte standardele culturale nipone. „De pildă, vizitatorilor germani ai Japoniei le vine la început foarte greu să se aplece, deoarece pentru ei plecăciunea are ceva de-a face cu servilismul".[170]

Având în vedere dificultatea sau de cele mai multe ori imposibilitatea de a înţelege limba *celuilalt*, recursul la limbajul gesturilor şi la alte forme de comunicare nonverbală este frecvent în cazul întâlnirilor interculturale. Pe de altă parte, chiar dacă utilizează aceeaşi limbă, discursul este întotdeauna însoţit de o anumită mimică, de un anumit ton, de elemente a căror semnificaţie diferă de la cultură la cultură, uneori atât de mult încât gestul care undeva semnifică „nu", alundeva semnifică „da".[171]

---

[167] Michael Schugk, *op. cit.*, p. 121.
[168] Hans Jürgen Heringer, *op. cit.*, p. 172.
[169] L. T. Doi, *The Japanese patterns of communication and the concept of Amae*, în: S. A. Samovar / R. E. Porter, *Intercultural communication*, ed. cit., p. 190.
[170] Ernst Apeltauer, *Zur Bedeutung der Körpersprache für die interkulturelle Kommunikation*, în: Annelie Knapp-Potthoff / Martina Liedke (Hg.), *Aspekte interkultureller Kommunikationsfähigkeit*, ... iudicium ..., p. 36.
[171] A se vedea Peter Collett, *Cartea gesturilor europene*, capitolul *„Da" şi „nu"*, ed. cit., pp. 292 - 299.

Încă nu s-a ajuns la o sistematizare unanim acceptată a formelor de comunicare nonverbală, cea mai des invocată în literatura de specialitate fiind cea întocmită de M. Argyle: limbajul corpului, proxemica, unghiul de orientare (în care se stă față de o altă persoană), aspectul exterior al unei persoane (inclusiv vestimentația şi bijuteriile), postura, mişcările capului, mimica, contactele vizuale, elementele paralingvistice.[172] „Formele de manifestare ale comunicării nonverbale sunt într-o mare măsură modelate cultural. Una şi aceeaşi formă poate semnifica în diferite culturi altceva, uneori chiar ceva opus, ceea ce este, neîndoielnic, o sursă de grave neînțelegeri în comunicarea interculturală.”[173]

Hall distinge între culturi contextuale şi culturi necontextuale.[174] Orice proces de comunicare se desfăşoară într-un anumit context şi reuşita ei depinde mai mult sau mai puțin de acesta. În culturile contextuale, precum cele din spațiul latin din Europa şi din America, Japonia sau țările arabe, comunicarea are o importantă componentă implicită.[175] În aceste spații culturale formele comunicării nonverbale joacă un rol foarte important. În culturile necontextuale, precum Elveția, Germania, țările nordice, U.S.A, dimpotrivă, „comunicarea este explicită, univocă, lineară, puternic orientată spre conținut şi bazată într-o mică măsură pe comunicarea nonverbală.”[176]

Alți autori operează cu următoarele distincții:

- Culturi în care canalele nonverbale de comunicare sunt mai puțin utilizate şi în care presupozițiile tacite joacă un rol minor.
- Culturi în care canalele nonverbale de comunicare sunt intens folosite.
- Culturi în care presupozițiile tacite sunt folosite în mod special.[177]

Există o bogată bibliografie consacrată limajului trupului şi celorlalte forme de comunicare nonverbală. Aici ne rezumăm doar la câteva concluzii la care au ajuns cercetările din domeniul interculturalității cu pivire la contactele vizuale. Felul în care privim şi mai ales felul în care este abordat vizual partenerul de dialog este modelat cultural. Într-un mod foarte general, cercetătorii disting între societăți ale privitului „minimal” şi societăți ale privitului „maximal”.[178] Se spune că ochii sunt oglinda sufletului. Exceptând persoanele care au exersat îndelung arta ascunderii, pe care greu le poți „citi”, nu trebuie să fii expert ca să-ți dai seama din priviri ce se ascunde în sufletul unui om. O privire poate fi prietenoasă sau ostilă, interesată sau dezinteresată, ironică sau serioasă. Toate acestea pot fi însă observate doar în cazul în care standardele culturale permit o privire directă. „În cultura occidentală contactul vizual direct trece drept foarte important. Atunci când o persoană nu-şi priveşte partenerul său de dialog trece drept nesinceră. Se spune: nu trebuie să te încrezi în omul care nu te priveşte. În anumite culturi asiatice, dimpotrivă, respectul îți interzice adesea să-l priveşti pe celălalt

[172] Cf. Gerhard Maletzke, *op. cit*., 76.
[173] Gerhard Maletzke, *op. cit*., p. 77.
[174] Cf. Hans-Jürgen Lüsebrink, *op. cit*., p. 25.
[175] *Ibidem*.
[176] *Ibidem*, p. 26.
[177] Cf. Ernst Apeltauer, *op. cit*., pp. 21 - 22.
[178] A se vedea Peter Collett, *Cartea gesturilor europene*, capitolul *„Privitul”*, ed. cit., pp. 145 - 150.

în mod direct. Femeilor asiatice nu le este de regulă permis să-i privească pe ceilalți oameni – bărbați şi femei – în ochi. Singura excepție o reprezintă soțul."[179]

Din punct de vedere comunicativ, relevante sunt „frecvența, durata şi intensitatea contactelor vizuale."[180]

Importanța acordată de anumiți cercetători comunicării nonverbale este exagerată. Se afirmă că 70% sau chiar mai mult din mesajele cuprinse în fluxul comunicării sunt nonverbale. Un asemenea enunț este un formidabil impuls dat unei producții de carte pseudoştiințifică, însă vandabilă.

IV.7. Gastronomia

Unii autori includ printre diferențele culturale esențiale şi ceea ce mănâncă şi felul cum se hrănesc oamenii.[181] În acest domeniu diferențele culturale sunt uneori atât de mari încât nu de puține ori se pot constata adevărate şocuri culturale. Gastronomia, cu tot ceea ce ține de ea, reprezintă o temă căreia i se acordă o importanță deosebită în comunicarea interculturală. Este foarte adevărat că omul nu trăieşte pentru ca să manânce, ci mănâncă pentru ca să trăiască, sau, cel puțin, aşa ar trebui să se întâmple din punct de vedere axiologic. „A mânca este o activitate de întreținere a vieții, dar şi de cunoaştere, în care nu poți delega pe altcineva. Acest lucru nu este ştiut doar din mitul biblic al pomului cunoaşterii. Copii mici bagă în gură obiecte necunoscute pentru a dobândi o anumită cunoaştere, concepând mâncarea şi cunoaşterea ca acțiuni de apropriere similare."[182]

Lordul Palmerston spunea că mâncarea şi băutura reprezintă sufletul diplomației. Adevărul este că mesele comune au facilitat întotdeauna schimbul de idei, în toate domeniile. A cunoaşte arta culinară şi tradiția gastronomică a unei țări poate fi de mare folos pentru comunicarea interculturală. „Sensul şi scopul mâncării nu se epuizează niciodată în stingerea foamei [...]. Mâncarea a fost întotdeauna o sursă aparte de plăcere sau de suferință, a însemnat desfătare sau a stârnit silă, ... a pricinuit războaie sau a adus pacea, a fost semnul iubirii sau al urii, a oglindit sărăcia sau bunăstarea materială, a servit ca distincție între o zi obişnuită şi una de sărbătoare, a funcționat ca instrument de dominație sau ca mijloc de socializare."[183]

Antropologul Claude Lévi-Strauss spunea că bucătăria unei societăți este un limbaj în care ea în mod inconştient îşi dezvăluie structurile. Charles de Gaulle exprima extraordinara diversitate culturală a Franței în următorii termeni: „Cum se poate aştepta cineva să guverneze uşor o țară în care există 246 de diferite sortimente de brânză?"[184] Şampania a fost întotdeauna prețuită chiar şi de cei mai mari duşmani ai Franței. Când Mefisto, în *Faust*, de Goethe, îl întreabă pe Brander ce doreşte, acesta răspunde:

[179] Gerhard Maletzke, *op. cit*., p. 77.
[180] Hans Jürgen Heringer, *op. cit*., p. 82.
[181] Hans Jürgen Heringer, *op. cit*., p. 143.
[182] Alois Wierlacher, *Interkulturelle Germanistik*, în vol.: *Interkulturalität. Grundprobleme der Kulturbegegnung*, ed. cit., pp. 158 -159.
[183] *Ibidem*, p. 159.
[184] Cf. Josef Thomas Göller, *Die Völker Europas*, în: *Das gemeinsame Haus Europa*, ed. cit., p. 104.

„... Eu aş vrea acuma,
Şampanie: să văd cum curge spuma!
La ce-i străin nu prea renunți uşor.
Şi multe bunuri de departe sunt venite.
Germanul neaoş, pe franțuj nu-i prea înghite,
Dar bea de stinge vinurile lor."[185]

V. Conflictul civilizațiilor

V.1. Geografia culturală a Europei

Conflictul civilizațiilor nu este o simplă dispută terminologică şi semiotică, un conflict între definiții şi semnificații, ci o realitate în mijlocul căreia trăim, o problemă politică nu una academică.

Frontierele culturale nu coincid niciodată cu cele politice. Într-unul şi acelaşi stat coexistă, uneori paşnic, alteori conflictual, mai multe culturi. Harta civilizațională întocmită de Samuel P. Huntington şi expusă în lucrarea *Ciocnirea civilizațiilor şi refacerea ordinii mondiale* este de cele mai multe ori văzută ca o cartografiere precisă a spațiului spiritual. Distincția dintre *cultură* şi *civilizație* este, în opinia autorului american, una doar de grad, nu de esență, aşa cum o concep gânditorii germani. Civilizația este o entitate culturală vastă şi stabilă. În geografia culturală contemporană se regăsesc doar şapte sau opt mari civilizații. Cele mai importante state ale lumii fac parte din civilizații diferite.

Istoria umanității este, în concepția lui Huntington, istoria civilizațiilor. De altfel, sintagme precum *civilizația sumeriană*, *egipteană*, *greacă*, *persană*, etc. desemnează şi istoria acestor popoare. Civilizațiile sunt cele mai durabile forme de asociere umană şi de afirmare a identității indivizilor şi popoarelor. Numeroasele hărți civilizaționale existente semnifică faptul că fiecare civilizație este corelată unui anumit spațiu. Firește că limitele acestuia varaiază în timp, dar rămâne un reper sigur: „leagănul civilizației", locul precis în care ea s-a născut. Cu toate că domeniul fascinant al geografiei culturale înflăcărează lesne imaginația, exploratorii sistematici şi cercetătorii riguroşi precum Max Weber, Arnold Toynbee, E. Durkheim, Fernand Braudel, Huizinga, etc. nu încetează să-şi facă apariția.

În opinia lui Huntington, o civilizație se defineşte nu numai prin factori obiectivi, ci şi subiectivi. Elementele cheie care definesc o civilizație au fost redate într-o formă clasică de atenieni, atunci când i-au asigurat pe spartani că vor fi de partea lor

[185] Johann Wolfgang Goethe, *Faust*, Editura Univers, Bucureşti, 1982, p. 107.

în fața pericolului persan. „Sânge, limbă, religie, mod de viață, acestea au fost ceea ce grecii aveau în comun şi ceea ce îi distingea de perşi şi de alți negreci. Totuşi dintre toate elementele obiective care definesc civilizațiile, cel mai important este, în mod frecvent, religia."[186] Civilizațiile care au exercitat un rol important în istorie sunt asociate în mentalul colectiv marilor religii sau confesiuni, precum islamul, ortodoxia sau catolicismul. O comunitate etnică şi lingvistică sfâşiată din punct de vedere religios este, de asemenea, scindată civilizațional. Sârbii, de confesiune ortodoxă, şi croații catolici s-au măcelărit reciproc în conflictul sângeros din fosta Iugoslavie. „Există o semnificativă corespondență între împărțirea oamenilor, prin caracteristici culturale, în civilizațiii şi împărțirea lor, prin caracteristici fizice, în rase. Astăzi, civilizație şi rasă nu sunt identice. Popoarele aparținând aceleiaşi rase pot fi în profunzime divizate prin civilizație; popoarele de diferite rase pot fi unite prin civilizație."[187] În general, religiile misionare, precum creştinismul şi islamul, conțin societăți foarte diverse din punct de vedere rasial.

O civilizație este, în concepția lui Huntington, cea mai extinsă entitate culturală, în cadrul căreia se desfăşoară viața unor ansambluri spirituale mai restrânse , numite culturi. De fapt, distincția dintre cultură şi civilizație devine acum o problemă de perspectivă. De pildă, civilizația occidentală, comună, în esența ei, francezilor, engelzilor, germanilor, italienilor, etc., cuprinde cultura acestor popoare. La rândul ei, privită în sine, fiecare asemenea entitate spirituală devine *civilizație*, având multitudinea ei *culturală*. Cultura din sudul Italiei este diferită de cea din nord, sau, spre a lua un alt exemplu, cultura din Bavaria şi cea din Würtenberg fac parte din aceeaşi civilizație germană.

Dintre elementele subiective care definesc o civilizație, Huntington insistă asupra autoidentificării. Fiecare om are niveluri diferite de identificare. Un rezident al Parisului se poate defini pe sine însuşi ca parisian, francez, european, occidental, creştin, catolic. „Civilizația de care aparține este cel mai răspândit nivel de identificare... Civilizațiile sunt cel mai mare ‚noi' înăuntrul căruia ne simțim din punct de vedere cultural acasă şi deosebiți de toți ceilalți ‚ei' de afară. Civilizațiile pot identifica un mare număr de oameni, cum este cazul civilizației chineze, sau unul foarte mic, cum este cazul Caraibelor anglofone."[188]

Marile civilizații contemporane, aşa cum le defineşte Huntington, sunt următoarele: *sinică* sau *confucianistă*, comună Chinei şi comunităților chineze din sud-estul Asiei, *japoneză*, *hindusă*, specifică nu numai Indiei, ci şi comunităților indiene din afara acestui stat, *islamică*, *ortodoxă*, *occidentală*, *latino-americană* şi *africană*. Conflictele, în lumea contemporană multicivilizațională, apar în genere de-a lungul liniilor de falie dintre marile civilizații. Reluând o teză mult mai veche, Huntington afirmă că întreaga istorie este guvernată de forțe ostile unele față de altele. În Europa, de pildă, națiunile moderne s-au născut în urma unor lupte aprige şi îndelungate între prinți

[186] Samuel P. Huntington, *Ciocnirea civilizaților şi refacerea ordinii mondiale*, Antet, 1998, p. 59.
[187] *Ibidem*, p. 59.
[188] *Ibidem*, p. 60.

şi împărați. Începând cu Revoluția Franceză din 1789 şi până la Primul Război Mondial, conflictele sunt mai degrabă între națiuni decât între regi.

În 1917, ca rezultat al revoluției bolşevice din Rusia, conflictele dintre state-națiuni trec într-un plan secund în raport cu cel dintre ideologii. În timpul Războiului Rece cele două superputeri, Uniunea Sovietică şi S.U.A., îşi defineau identitatea prin ideologie, ele nefiind state naționale. După 1989, an care simbolizează încheierea Războiului Rece, coeziunea, integrarea şi dezintegrarea, conflictul şi alianțele sunt determinate de factori culturali, nu ideologici. În lumea contemporană politica globală este multipolară şi multicivilizațională, iar modernizarea este distinsă categoric de occidentalizare. Tendința de a se forma o unică civilizație prin extinderea celei occidentale în întreaga lume a încetat. De asemenea, echilibrul de forțe între marile civilizații s-a modificat. Occidentul este în declin în vreme ce islamul explodează din punct de vedere demografic. Societățile care au afinități culturale cooperează tot mai strâns, gravitând în jurul unui stat-nucleu al unei civilizații tot mai puternice. „Pretențiile universaliste ale Occidentului îl aduc din ce în ce mai mult pe acesta în conflict cu alte civilizații, îndeosebi cu Islamul şi China; la nivel local, războaiele liniilor de falie, într-o mai mare măsură între musulmani şi nonmusulmani, generează ‚alierea țărilor înrudite', amenințarea escaladărilor răspândite şi, prin urmare, eforturi din partea statelor de nucleu pentru a opri aceste războaie."[189] Supraviețuirea Occidentului depinde de recunoaşterea caracterului multicivilizațional al lumii şi de reafirmarea apartenenței americanilor la civilizația occidentală.

Societățile nonoccidentale, mai ales cele din Asia de sud-est, îşi dezvoltă vertiginos economia şi forța militară, ambele contribuind la creşterea influenței lor politice. De asemenea, conştiința specificului lor cultural determină o respingere a valorilor impuse de Occident.

Politica globală contemporană este fundamentată cultural. Rivalitatea dintre superputeri este înlocuită cu conflictul civilizațiilor, conflict pasibil oricând de amplificare prin propagarea sa în rândul țărilor înrudite. De pildă, în războiul din fosta Iugoslavie, Rusia ortodoxă a sprijinit diplomatic, poate şi militar, Serbia, Croația şi Slovenia catolice au fost susținute de țările preponderent catolice, în vreme ce bosniacii musulmani au primit ajutor din partea Arabiei Saudite, Turciei, Iranului, Libiei şi a altor țări musulmane. Acest sprijin, de o parte şi de alta, n-a avut în esență o motivație ideologică, economică sau politică, ci exclusiv culturală.

Războiul din Iugoslavia a avut loc într-o zonă de falie culturală, la granița dintre civilizația occidental-catolică şi cea ortodoxă. „Țări cu afinități culturale cooperează economic şi politic. Organizații internaționale bazate pe state cu trăsături culturale comune, ca de exemplu Uniunea Europeană, au cu mult mai mult succes decât cele care încearcă să transceadă culturile. Timp de patruzeci şi cinci de ani Cortina de Fier a fost principala linie de diviziune în Europa. Această linie s-a mişcat câteva sute de kilometri

[189] *Ibidem*, p. 27

mai la est. Ea este acum linia ce separă popoarele creştinătăţii occidentale, pe de o parte, de popoarele musulmane şi ortodoxe, pe de altă parte."[190]

Toate evenimentele sunt, conform opiniei lui Huntington, modelate civilizaţional. De pildă, cultura islamică explică în mare parte eşecul răspândirii democraţiei în cea mai mare parte a lumii islamice. De asemenea, evenimentele din societăţile postcomuniste din Estul Europei şi din fosta U.R.S.S. sunt profund influenţate de identităţile lor culturale. „Cele care au o moştenire creştin-occidentală fac progrese în direcţia dezvoltării economice şi a politicii democrate; şansele pentru dezvoltarea economică şi politică sunt incerte în ţările ortodoxe şi palide în republicile musulmane."[191]

Evenimentele din Europa petrecute după 1989 par să confirme în mare parte valabilitatea teoriei lui Huntington privind geografia culturală a Europei. Frontiera estică a civilizaţiei occidentale separă Finlanda, Estoia, Letonia şi Lituania de Rusia. Mai spre sud, observăm că o parte din Belarus şi din Ucraina sunt înglobate civilizaţiei occidentale. Este lesne de observat că acestea sunt vechile teritori poloneze, anexate forţat fostei U.R.S.S., în condiţiile în care Polonia a fost „mutată" mai spre vest, acordându-i-se drept compensaţie teritotii germane. Mai departe, frontiera de vest a Occidentului urmează arcul Carpaţilor. România este scindată între Orient şi Occident, Transilvania, Banatul şi Crişana fiind despărţite civilizaţional de Moldova, Dobrogea, Muntenia şi Oltenia. În Balcani frontiera culturală desparte Croaţia şi Slovenia catolice de Serbia, Muntenegru şi Macedonia ortodoxe, dar şi de Bosnia multietnică.

Privind harta culturală a Europei întocmită de Huntington, nu vreau să fac aici decât trei observaţii. În primul rând, această reprezentare a avut un imens succes pentru că a venit în întâmpinarea aşteptărilor publicului occidental, a cărui viziune tacită despre identitatea colectivă este totuşi o anumită formă de etnocentrism. Pentru Huntington, etnocentrismul este de la sine înţeles construcţie identitară, astfel încât el însuşi nu mai reflectează asupra acestuia. [192] În general, concepţia lui Huntington coincide cu imaginea pe care cei mai mulţi dintre occidentali o au despre graniţele estice ale civilizaţiei lor. Dincolo de Carpaţi începe Estul sălbatic, barbaria, mizeria, sălbăticia. În al doilea rând, hotarul vestic al civilizaţiei occidentale, de la Marea Nordului la Adriatica delimitează extremitatea vestică a unei arii culturale formate din ortodoxie şi islam. În textul evocat mai sus, popoarele musulmane şi ortodoxe sunt oarecum înrudite. De unde această asociere care pare stranie şi neconformă realităţii? Răspund acestei întrebări prin cuvintele lui Fernand Braudel: „Un istoric turc de astăzi a susţinut că oraşul Constantinopol s-a predat, că a fost cucerit din interior înaintea asaltului turcilor. Deşi excesivă, teza nu este inexactă. Practic, Biserica Ortodoxă (dar am putea spune civilizaţia bizantină) a preferat uniunii cu latinii, singurii care îi puteau salva, supunerea faţă de turci. Nu vorbim de o ‚decizie', luată repede pe teren, în faţa evenimentului. Este vorba de rezultatul unui lung proces... care , zi de zi, a accentuat repulsia grecilor faţă de

[190] *Ibidem*, p. 37.
[191] *Ibidem*, p. 37.
[192] Jörn Rüsen, *Ethnozentrismus und interkulturelle Kommunikation*, în vol.: *Interkulturalität. Grundprobleme der Kulturbegegnung*, ed. cit., p. 28.

apropierea de latini, de care îi despărțeau divergențele teologice."[193] Faptul că între turci şi catolici, ortodocşii i-au preferat pe turci, este un adevăr dureros care vine în contradicție cu dogma apărării civilizației occidentale în fața invaziei otomane de către popoarele ortodoxe din sud-estul Europei. Documentele arată că, într-adevăr, dornică de independență, biserica bizantină, reprezentată atunci de un patriarh antiunionist, a predat turcilor Imperiul şi Creştinătatea. Antipatia Orientului față de Occident era cunoscuă şi a stârnit reacții pe măsură. În acest sens Petrarca afirma că „aceşti schismatici s-au temut de noi şi ne-au urât din rărunchi."[194] Prin urmare, asocierea ortodoxiei cu islamul, în mentalul colectiv occidental, este străveche şi în parte justificată. Memoria istorică occidentală a reținut desigur că în 1687, la asediul Vienei, românii au participat de partea turcilor.

În al treilea rând, Grecia ortodoxă şi Turcia islamică sunt membre N.A.T.O. şi, în viitor, ambele membre ale Uniunii Europene. Cât de „occidentală" este Turcia s-a putut constata în perioada războiului din Irak. Între Turcia şi civilizația occidentală este, deci, o alianță bazată pe interese geostrategice, nu pe afinități culturale. Grecia, deşi este situată dincolo de frontiera culturală a Occidentului, a fost integrată în structurile sale tot din considerente de ordin cultural. Ea a fost leagănul civilizației occidentale. „Spre deosebire de sârbi, români sau bulgari, istoria grecilor era intim legată de cea a Occidentului. În momentul de față, Grecia este, de asemenea, o anomalie, *outsider*-ul ortodox din organizațiile occidentale. Ea nu a fost niciodată un memru comod al U.E. sau al N.A.T.O. şi a avut dificultăți în a se adapta principiilor amândurora."[195] În anii care au trecut din momentul în care Huntington făcea această observație, de altfel cât se poate de corectă, procesul de integrare europeană a țărilor din Estul Europei, inclusiv a celor ortodoxe, a progresat. Pentru România şi Bulgaria, țări preponderent ortodoxe devenite între timp membre U.E., Grecia ar putea fi un bun exemplu.

V.2. Declinul Occidentului

Spre deosebire de Oswald Spengler, Huntington vorbeşte de *declinul Occidentului* în termenii economiei, statisticii, demografiei. După o lungă perioadă de existență relativ autonomă, civilizațiile intră în contact unele cu altele, fac schimburi de valori şi bunuri culturale, intră în *jocurile schimbului*, în sensul lui Fernand Braudel. Dar anumite civilizații au refuzat constant orice influență externă, orice comunicare esențială, orice perturbare a ordinii exiologice proprii. Marcel Mauss observa că oricare civilizație demnă de acest nume are repulsiile şi refuzurile sale. Această selecție valorică pe care o civilizație o efectuează față de altele, o exercită şi față de ea însăşi, de cele mai ulte ori inconştient, transformându-se imperceptibil. Aceste refuzuri interne sau externe pot fi durabile sau de scurtă durată. Studiile de psihanaliză a culturii pun în evidență semnificația acestor acte de selecție axiologică.

[193] Fernand Braudel, *Gramatica civilizațiilor*, Editura Meridiane, Bucureşti, vol. I. p. 64.
[194] Apud Fernand Braudel, *op. cit.*, p. 65.
[195] Samuel P. Huntington, *op. cit.*, p. 238

Apariția civilizației occidentale, în secolele al VIII-lea şi al IX-lea, a reprezentat un veritabil impact în geografia spirituală a umanității, chiar dacă timp de câteva sute de ani ea a fost în urma Chinei, Islamului, Bizanțului. Între secolele al XI-lea şi al XIII-lea, Occidentul a început să se dezvolte, preluând elemente de la civilizațiile bizantină şi islamică. În aceeaşi perioadă Ungaria, Polonia, țările scandinave şi baltice au fost convertite la creştinismul occidental, iar frontiera estică a acestei civilizații a fost stabilită acolo unde ea se află şi astăzi.

Treptat, Occidentul îşi exercită influența asupra tuturor celorlalte civilizații, unele, precum cele andine şi mezoamericane, fiind practic suprimate, altele subjugate, colonizate, înfrânte şi umilite. Islamul, care timp de câteva secole s-a situat în fruntea istoriei, a fost subordonat influenței occidentale, ca şi China sau India. „Numai civilizația rusă, japoneză şi etiopiană, toate trei guvernate de autorități imperiale extrem de centralizate, au fost capabile să reziste atacului occidental şi să-şi mențină o semnificativă existență independentă. Patru sute de ani relațiile internaționale au constat în subordonarea altor societăți de către civilizația occidentală."[196] Această impresionantă expansiune a avut diverse cauze, dar, în opinia lui Huntington, sursa principală a fost de natură tehnologică. Într-o mare măsură, progresul Occidentului a depins de exercițiul forței. Acest lucru este uitat de occidentali, dar nu şi de ceilalți.

În secolul al XX-lea expansiunea Occidentului a încetat şi o dată cu declinul său a început şi revolta împotriva sa. El mai exercită încă o semnificativă influență asupra altor civilizații, dar mai mult ca reacție față de ceea ce se întâmplă în cadrul acestora. Date certe, pe care Huntington le inserează în cartea sa, atestă faptul că Occidentul este o civilizație în declin. Puterea sa politică, militară, economică şi ştiințifică este în scădere față de cea a altor mari civilizații. În mod paradoxal, victoria sa în Războiul Rece a însemnat de fapt sfârşitul dominației mondiale a civilizației occidentale. În special societățile asiatice sfidează, din multe puncte de vedere, Occidentul. Aceste schimbări în raportul mondial de putere conduc, spune Huntington, la o afirmare culturală sporită a societăților nonoccidentale şi la o sporită respingere a culturii europene. Dar declinul Occidentului, ne asigură Huntington, este un proces lent, care poate dura mai bine de patru secole, cât a fost nevoie pentru ascensiunea sa. Unii autori consideră că civilizația occidentală a atins apogeul în jurul anului 1900. De altfel aceasta este şi perioada în care *declinul* reprezintă o temă de profundă meditație şi subiect a numeroase cărți şi studii. *Declinul Occidentului*, celebra carte a lui Spengler, a apărută în 1918, dar a fost concepută, conform mărturiei autorului, mai devreme. Succesul ei enorm este simptomatic pentru interesul şi poate îngrijorarea unui public larg față de decăderea unei civilizații atât de glorioase.

Declinul treptat al Occidentului favorizează procesul de renaştere a altor civilizații. Valorile şi instituțiile sale au fost atractive pentru cei din alte spații culturale, fiindcă ele erau văzute drept sursă de putere şi de prosperitate. Astăzi o asemenea concepție nu mai este acceptată în sud-estul Asiei. „Locuitori acestei regiuni nu atribuie dezvoltarea lor economică impresionantă mportului culturii occidentale, ci mai degrabă

[196] *Ibidem*, p. 72-73.

aderenței acestei culturi la propria lor cultură. Ei afirmă că au reuşit deoarece sunt diferiți față de occidentali."[197] Mai mult decât atât, universalismul civilizației occidentale tinde să fie înlocuit cu cel asiatic. Teza conform căreia „valorile asiatice sunt valori universale şi valorile europene sunt doar europene", vehiculată tot mai des, a apărut ca o consecință firească a creşterii încrederii în sine a Asiei de Sud-Est, şi reprezentarea culturii occidentale în termeni tot mai negativi.

Nu puține sunt criticile aduse teoriei lui Huntington, însă dincolo de acestea, concepția sa „reprezintă una din cele mai influente teorii despre comunicarea interculturală."[198] Acest început de secol nu este numai o epocă a conflictului culturilor şi civilizațiilor, ci şi una a dialogului dintre acestea. „Comunicarea interculturală trece drept premisa esențială a coexistenței pașnice a culturilor."[199]

VI. Probleme ale întâlnirii cu o cultură străină

VI.1. Competența interculturală

„Competența interculturală, tot mai căutată piața muncii, a devenit în ultimele decenii în toate domeniile profesionale şi parțial în afara acestora un *concept-cheie al calificării*."[200] Nu întâmplător sunt tot mai numeroase manifestările ştiințifice despre competența interculturală, ca şi programele de studiu şi institutele de cercetare orientate cu precădere spre aceasta. Competența interculturală, se afirmă de către majoritatea specialiştilor, reprezintă un moment esențial al oricărei calificări profesionale a secolului al XXI-lea.

Competența interculturală este capacitatea unei persoane de a de a comunica adecvat şi de a acționa eficient în raport cu o persoană marcată de o cultură străină. Aceasta presupune înțelegerea sistemului de valori al „străinului", empatizarea cu el, cunoaşterea nu numai a limbii acestuia, ci şi semnificația gesturilor, a mimicii, a intonației, a simbolurilor esențiale ale culturii sale. Competența interculturală are o latură cognitivă şi una afectivă.[201] Există persoane care excelează pe una din aceste laturi, însă experiența interculturală este fundamentul oricărui tip de competență interculturală.

Ca orice facultate a sufletului omenesc, competența interculturală poate fi sporită prin educația interculturală, a cărei problematică este azi intens dezbătută pe plan internațional. În sens larg, educația interculturală este o prelucrare a „experienței de

[197] *Ibidem*, p. 133.
[198] Hans-Jürgen Lüsebrink, *Interkulturelle Kommunikation. Interaktion, Fremdwahrnehmung, Kulturtransfer*, Metzler Verlag, Stuttgart / Weimar, 2005, p. 30.
[199] *Ibidem*, p. 31.
[200] *Ibidem*, p. 9.
[201] *Ibidem*, p. 10.

viață interculturale”[202] care poate fi dobândită prin turism, schimburi academice şi oricare altă formă de contact cu atmosfera unei culturi străine. În sens restrâns, educația interculturală este o formă organizată de dobândire a competenței interculturale. De la grădinițele bilingve, care au ca scop nu doar însuşirea unei limbi ci şi asimilarea unei culturi străine şi până la studiile doctorale şi postdoctorale în străinătate, cele mai multe sisteme de învățământ din Europa vizează şi formarea competenței interculturale. Etapele acestui proces, aşa cum sunt ele sintetizate de Hans-Jürgen Lüsebrink, în lucrarea sa *Interkulturelle Kommunikation. Interaktion, Fremdwahrnehmung, Kulturtransfer*, sunt următoarele:

1. *Etnocentrismul* ca prețuire în exces a propriei identități culturale însoțită de regulă de nerecunoaşterea adevăratelor valori ale altor culturi.
2. *Atenția* acordată unei culturi străine şi reprezentanților ei.
3. *Comprehensiunea* sau capacitatea de a interpreta adecvat valorile şi simbolurile altor culturi.
4. *Acceptarea* sau predispoziția de a respecta diferențele culturale, chiar şi cele care sunt fundamental opuse propriilor noastre repere axiologice.
5. *Aprecierea* sau respectul pentru alte valori şi standarde culturale, până la o anumită formă de identificare cu ele.
6. *Adoptarea intenționată* a valorilor, standardelor culturale şi sistemelor de simboluri ale „celuilalt”[203].

În ultimă instanță, procesul de educație interculturală detrermină trecerea de la o prea mare concentrare asupra propriei culturi, de la etnocentrism, la toleranță şi respect pentru culturile străine, la etnorelativism.[204]

VI.2. Stereotipuri şi prejudecăți

În procesul socializării omul îşi formează anumite reprezentări sau imagini despre alte culturi şi popoare. „Imaginea unui popor reprezintă totalitatea trăsăturilor care-i vin în minte unei persoane atunci când se gândeşte la acel popor.”[205] Aceste imagini pot fi foarte elaborate sau extrem de simple, limitându-se la câteva trăsături. Asemenea imagini simplificate despre anumite popoare, etnii, sau grupuri se numesc imagini *stereotipe* sau *stereotipuri*. Aşadar, stereotipul este o „formă de gândire rigidă şi superficială, un clişeu cultural, o reprezentare despre ceilalți după categorii stabilite a priori.”[206] Conform altei definiții, „un stereotip este expresia verbală a unei convingeri cu privire la o grupare socială sau la o persoană ca membru al acesteia. El are forma logică a unui enunț care atribuie sau contestă într-un mod nejustificat, simplificator şi

[202] *Ibidem*, p. 66.
[203] Cf. *Ibidem*, p. 69.
[204] Christoph I. Barmeyer, *Interkulturelles Management und Lernstile. Studierende und Führungskräfte in Frankreich, Deutschland und Quebec*, Campus Verlag, Frankfurt am Main, 2000, p. 302
[205] Gerhard Maletzke, *op. cit*., p. 108.
[206] Hervé Carrier, *Dizionario della cultura. Per l'analisi culturale e l'inculturazione*, Libreria Editrice Vaticana, Città del Vaticano, 1997, p. 397.

generalizator, cu o tendință emoțional-valorizatoare, unei clase de persoane anumite calități sau modalități de comportament."[207]

În orice cultură există numeroase stereotipuri despre alte națiuni şi popoare, numite *heterostereotipuri*, dar şi despre ea însăşi, numite *autostereotipuri*. „În plus, există reprezentări stereotipe despre ce anume stereotipuri credem noi că au alte popoare despre noi."[208] Se pune întrebarea, în ce măsură stereotipurile se află într-un anumit acord cu realitatea la care se referă, fiindcă, spre deosebire de prejudecăți, ele au forma logică a unui enunț. Ele țin, aşadar, de o anumită formă de cunoaştere, de aceea unii autori le-au numit „scurtături cognitive,"[209] însă până acum nu s-a ajuns la o concluzie fermă cu privire la valoarea acestei „cunoaşteri". Anumiți cercetători sunt de părere că stereotipurile at trebui să conțină cel puțin „un sâmbure de adevăr", în vreme ce alții aduc argumente în favoarea ideii că ele sunt construcții mentale complet false sau pur ficționale.[210]

În viața lor de zi cu zi, oamenii nu sunt conştienți nici de *heterostereotipuri*, nici de *autostereotipuri*, acestea funcționând la nivel mental ca nişte „scheme de percepție"[211]. În măsura în care stereotipurile se comportă ca un creteriu de selecție perceptivă, contribuie astfel la întărirea convingerii oamenilor în „adevărurile" lor despre ceilalți şi despre ei înşişi.

Stereotipurile sunt reprezentări foarte stabile, însă nu definitive. Ele se schimbă la intervale mari de timp sau în urma unor evenimente cu mare impact asupra publicului.

Spre deosebire de stereotipuri, unde accentul cade pe latura cognitivă, chiar dacă este vorba de o cunoaştere minimală, de cele mai multe ori eronată, *prejudecățile* sunt nişte aprecieri, nişte *judecăți de valoare* despre alte popoare preluate fără un examen critic din imaginarul colectiv. O astfel de apreciere este însoțită de „o atitudine de respingere sau ostilă față de o persoană care aparține unui anumit grup pentru simplul fapt că ea aparține acelui grup şi pentru că se presupune că ea ar avea calitățile reprobabile care se atribuie grupului respectiv."[212]

Ca şi stereotipurile, prejudecățile sunt dobândite în procesul de socializare.

VI.3. Şocul cultural

Sentimentul de profundă dezorientare pe care-l trăieşte o persoană la întâlnirea cu o cultură străină este desemnat în literatura de specialitate drept "şoc cultural". El reprezintă o experiență traumatizantă pe care au descris-o exploratorii şi misionarii care au ajuns în locuri în care se vorbeau limbi complet necunoscute lor, unde obiceiurile şi

[207] U. Quasthoff, *Soziales Vorurteil und Kommunikation*, Frankfurt am Main, 1973, p. 31.
[208] Gerhard Maletzke, *op. cit.*, p. 110.
[209] Gilles Ferreol, Guy Jucquois, *op. cit.*, p. 628.
[210] Cf. Gerhard Maletzke, *op. cit.*, p. 110.
[211] Gilles Ferreol, Guy Jucquois, *op. cit.*, p. 628.
[212] R. Bergler, / B. Six, *Stereotype und Vorurteile*, apud Gerhard Maletzke, *op. cit.*, p. 116.

tradiţiile erau stranii.[213] „Şocul cultural este ceea ce se întâmplă când un călător se pomeneşte deodată într-un loc unde „da" poate sa însemne „nu", unde „preţul fix" e supus tocmelii, unde a fi lăsat să aştepţi în anticamera unui birou nu reprezintă un motiv de supărare, unde râsul poate să însemne mânie. Este ceea ce se întâmplă când regulile psihologice familiare, care-l ajută pe individ să existe într-o societate, sunt deodată anulate şi înlocuite cu altele care apar ciudate sau de neînţeles"[214].

Şocul cultural desemnează, de asemenea, efectul disturbator pe care-l produc schimbările prea rapide ale societăţii asupra persoanelor insuficient pregătite pentru a se adapta. "Efectele şocului cultural pot fi mai mult sau mai puţin grave : dezorientarea, anxietatea, xenofobia, alienarea."[215] Aceste efecte sunt resimţite chiar şi de reprezentanţii unor culturi care s-au impus ele însele în întreaga lume. „Fenomenul de şoc cultural explică într-o mare măsură sentimentele de înstrăinare, dezorientare şi frustrare care îi chinuie pe americani când au de-a face cu alte societăţi. El provoacă o întrerupere a comunicării, o interpretare greşită a realităţii, o incapacitate de adaptare."[216]

Din perspectiva didacticii interculturale şocul cultural este "o reacţie de dezrădăcinare, şi chiar în mai mare măsură de frustrare sau de respingere, de revoltă şi de anxietate… ; pe scurt, , o experienţă emoţională şi intelectuală care apare la cei care, scoşi din contextul lor printr-o întâmplare sau din motive profesionale, sunt puşi în situaţia de a trebui să abordeze într-un fel străinul… Acest şoc este un mijloc important de conştientizare a propriei identităţi sociale, în măsura în care este regândit şi analizat. »[217] Majoritatea cercetătorilor acestui fenomen iau în considerare şi consecinţele pozitive pe care le poate avea şocul cultural asupra personalităţii.

Trebuie remarcat faptul că o reacţie de tip « şoc cultural » se produce numai când distanţa culturală depăşeşte o anumită limită. Un german care vizitează pentru prima dată Franţa, Spania sau Italia nu poate fi « şocat » de întâlnirea cu aceste culturi, în schimb într-o cultură asiatică sau africană s-ar putea confrunta cu aspecte complet necunoscute, în faţa cărora trăirile sale ar putea căpăta aspectul unui şoc cultural. Printre simptomele acestuia se numără şi o atenţie exagerată faţă de alimentele din ţara gazdă, hipersensibilitate faţă de cele mai neînsemnate maladii şi dureri, reţineri majore în a stabili contacte cu localnicii.[218] „În general, fenomenul „şocului cultural » nu poate fi decât cu dificultate exprimat descriptiv şi conceptual. Probabil că acesta este principalul motiv al faptului că cercetarea din cadrul ştiinţelor sociale a ajuns doar la puţine concluzii ferme despre acesta.»[219] După opinia lui Gerhard Maletzke, rămân încă deschise întrebări cum ar fi: „Care sunt persoanele care trăiesc un şoc cultural şi care

[213] Cf. Hervé Carrier, *Dizionario della cultura. Per l'analisi culturale e l'inculturazione*, Libreria Editrice Vaticana, Città del Vaticano, 1997, p. 81.
[214] Alvin Toffler, *Şocul viitorului*, Bucureşti, 1973, pp., 22-23.
[215] Ibidem, p. 82.
[216] Alvin Toffler, *op. cit*., p. 23.
[217] Gilles Ferreol, Guy Jucquois, *op. cit*., p. 369.
[218] Gerhard Maletzke, *op. cit*., p. 166
[219] *Ibidem*

nu? Şi de ce? Cât de mult durează un şoc cultural? Ce se poate face pentru a depăşi mai repede şocul? Printr-o bună pregătire pentru străinătate poate fi redus sau chiar evitat şocul cultural?"[220]

Să remarcăm, în primul rând, că unele întrebări din cele de mai suns sunt pur retorice. Evident că, de pildă, învățând limba țării gazdă, adaptarea va fi mai uşoară. În al doilea rând, conceptul de „şoc cultural » desemnează un complex de factori subiectivi, o trăire, o reacție personală la standarde culturale radical diferite de cele din țara de origine. În apariția şi depăşirea într-o anumită formă a unui şocul cultural contribuie nu numai distanța culturală, ci şi personalitatea înzestrată cu o anumită sensibilitate. Dacă aceasta este dublată de un extraordinar talent, atunci şocul cultural poate deveni sursa unor mari creații. Întâlnirea « şocantă » cu o altă cultură a constituit un eveniment major în procesul de creație al unor autori precum Paul Gauguin, Gibbon, Emil Cioran. Nu oricine devine , cel puțin într-o anumită măsură, creator la întâlnirea cu o altă cultură, încât Eminescu avea tot dreptul să se adreseze astfel celui care, întors din Occident, « la tovarăşii săi spune veninoasele-i nimicuri » : « Ce a scos din voi Apusul, când nimic nu e de scos? »

Dincolo de impulsurile creatoare pe care le poate stârni impactul cu o cultură străină, şi care survin, totuşi, în cazuri excepționale, foarte mulți oameni sunt transformați în sens pozitiv în urma unor asemenea experiențe. Ei devin mai lucizi față de cultura țării de origine, preiau insesizabil anumite concepte din cultura țării gazdă, devin mai toleranți. Însă contactul cu o cultură străină nu garantează totuşi o schimbare pozitivă, nici după ce şocul cultural a fost depăşit. Imaginile negative şi atitudinile depreciative, constată Gerhard Maletzke, îi folosesc adesea individului ca mecanisme de autoapărare şi ca atare ale nu numai că sunt păstrate şi apărate cu înverşunare, ci persoana în cauză percepe selectiv doar acele fenomene care-i confirmă şi-i întăresc prejudecățile.[221]

Defnția conceptului de "şoc cultural" presupune o anumită înțelegere a culturii. Geert Hofstede a formulat o definiție a culturii des invocată astăzi : Cultura este « software of the mind »[222], aşadar o programare mentală care se presupune că-l ajută pe fiecare membru al societății să acționeze eficient în cadrul ei. În opinia lui Hofstede cultura cuprinde, pe lângă valori elevate, şi o mulține de lucruri obişnuite ale vieții, precum formele de salut, masa, expunerea sau ascunderea emoțiilor, distanța corporală față de ceilalți, etc. În orice societate, toate acestea sunt reglate cultural, sunt controlate şi procesate de un fel de « software ». Din această perspectivă "şocul cultural" este o reacție mentală şi emoțională la un « software » străin. Nu se spune în fața unei situații sau unor lucruri neaşteptate : « am rămas blocat » ? Ființa noastră rămâne blocată atunci când nu recunoaşte « software »-ul străin. Distanța culturală poate fi explicată în aceeaşi termeni : cu cât « software »-ul străin este mai îndepărtat de al meu, cu atât distanța culturală este mai mare.

[220] *Ibidem*, pp. 166-167.
[221] *Ibidem*, p. 172.
[222] Cf. Hans-Jürgen Lüsebrink, *op. cit.*, p. 11.

VI.4. Transferul cultural

Prin „transfer cultural" este desemnat procesul de transpunere dintr-o cultură în alta a „informațiilor, discursurilor, textelor, imaginilor, instituțiilor şi modalităților de acțiune."[223] Acest proces se mai numeşte şi „transfer intercultural" şi cuprinde, pe lângă elementele invocate mai sus, şi „dimensiunea culturală a transferului obiectelor, produselor şi bunurilor de consum. Procesele de transfer cultural pot atinge toate dimensiunile pe care le cuprinde conceptul antropologic al culturii"[224], deci valorile, ritualurile, eroii şi simbolurile.

Deşi sintagma „transfer cultural" este de dată recentă, fenomenul pe care-l desemnează a fost o constantă a istoriei. Într-o anumită formă, toate culturile au făcut schimb de valori şi de bunuri, de idei şi de instituții, însă în lumea contemporană transferul cultural a căpătat proporții planetare. Transferul cultural cuprinde trei momente: procesul de selecție, de mediere şi de receptare.[225]

Procesul de selecție cuprinde alegerea obiectelor care vor fi transferate într-o altă cultură. De exemplu, „din producția de carte a unui spațiu cultural – cum ar fi cel de limbă franceză – este ales de fiecare dată doar un mic segment pentru traduceri".[226] Nu doar în cazul traducerilor, ci în oricare altă formă de transfer cultural se pune problema alegerii unui număr restrâns de elemente „transferabile".

Transferul cultural se realizează fie prin inițiativă personală (jurnalişti independenți, traducători, etc), fie prin institutele de mediere culturală (institute culturale de stat, departamente de politici culturale ale ministerelor de externe, diverse instituții culturale internaționale, posturi de televiziune precum „Arte"), sau, în al treilea rând, prin mass-media.[227]

Procesul de receptare constă în integrarea sau asimilarea într-o anumită măsură a tot ceea ce constituie obiect al unui transfer cultural. În literatura de specialitate sunt distinse cinci forme de receptare interculturală:

1. *Transpunerea* este o formă de transfer cultural care urmăreşte redarea cât mai fidelă a originalului într-o altă cultură.[228] Traducerea se încadrează în această formă, dacă facem abstracție de faptul că în special în cazul textelor filosofice şi literare transpunerea într-o altă limbă este şi o interpretare.
2. *Imitația* cuprinde totalitatea formelor de „creație epigonală"[229], în care „modelul lingvistic şi cultural străin rămâne uşor de recunoscut în creația proprie. Exemple pentru aceasta sunt în domeniul literar imitația romanelor istorice după

[223] Hans-Jürgen Lüsebrink, *op. cit.*, p. 129.
[224] *Ibidem*.
[225] Cf. Hans-Jürgen Lüsebrink, *op. cit.*, p. 132.
[226] *Ibidem*.
[227] *Ibidem*, p. 133.
[228] Hans-Jürgen Lüsebrink, *op. cit.*, p. 134.
[229] Bernd Kortländer, *Begrenzung – Entgrenzung. Kultur- und Wissenstransfer in Europa*, în: Lothar Jordan / Bernd Kortländer (Hg.), *Nationale Grenzen und internationaler Austausch. Studien zum Kultur- und Wissenschaftstransfer in Europa*, Niemeyer Verlag, Tübingen 1995, p. 8.

modelul lui Walter Scott în toată Europa, cum este cazul lui Victor Hugo."[230] Tot în domeniul imitației intră şi emisiuni TV tip Talkshows, filme tip Western sau, „în domeniul economic, imitația metodelor şi practicilor de management de factură americană în alte culturi, începând cu anii '40 ai secolului trecut."[231]

3. *Forme de adaptare culturală* sunt acele modificări pe care le suferă obiectele culturale în procesul de receptare, de pildă titlul unei cărți. Titlul romanului lui Samuel Butler, *The Way of All Flesh* a fost tradus în limba română prin *Şi tu vei fi țărână*. Numeroase forme de adaptare interculturală pot fi întâlnite în domeniul reclamei. De pildă, aceeaşi imagine a unui produs destinat publicului francez este însoțită de un text care pune accentul pe trăire, pe emoție, pe aspectele estetice, în vreme ce textul german al reclamei este mai obiectiv, centrat pe informații.[232]
4. *Comentariile*. „Transferul intrercultural de texte, discursuri, practici şi instituții este adesea însoțit de anumite forme de comentariu."[233] Acestea au rolul de a sugera publicului o anumită interpretare.
5. *Receptarea productivă* cuprinde formele de însuşire creatoare a bunurilor culturale străine. *Remake*-ul, spre a lua un exemplu din lumea filmului, face partte din această categorie. De asemenea, „numeroasele forme de remodelare interculturală, re-contextualizare (*Re-Kontextualisierung*) şi reinterpretare a obiectelor culturale, discursurilor şi practicilor, care sunt desemnate în general prin conceptele de „Recyclage culturel" şi „Cultural Recycling" pot fi înțelese ca procese de receptare productivă."[234]

VI.5. Standarde culturale

Conceptul de « standars cultural » a fost introdus spre a da mai multă rigoare cercetării diverselor aspecte ale comunicării interculturale. « Acele valori, norme, reguli şi atitudini într-o cultură care modelează percepția, gândirea judecățile şi acțiunile membrilor ei cu provire la întregul domeniu al interacțiunii dintre oameni sunt desemnate drept standarde culturale centrale. Prin urmare, *standardele culturale* sunt regulile de joc specifice ale vieții sociale într-o cultură.»[235]

Cunoaşterea standardelor culturale este esențială pentru îmbunătățirea comunicării interculturale,[236] fiindcă ele sunt reguli sociale, convenții. Alexander Thomas defineşte acest concept astfel : « Prin standarde culturale se înțelege toate formele de percepție, gândire, valoare şi acțiune care sunt privite de majoritatea membrilor unei anumite culturi pentru ei înşişi şi pentru ceilalți ca normale, de la sine

[230] Hans-Jürgen Lüsebrink, *op. cit.*, p. 134.
[231] *Ibidem*.
[232] Cf. Hans-Jürgen Lüsebrink, *op. cit.*, pp. 134-135.
[233] *Ibidem*, 136.
[234] *Ibidem*, p. 138.
[235] R., Markowsky / A., Thomas, *Studienhalber in Deutschland - Interkulturelles Orientierungstraining für amerikanische Studenten, Schüler und Praktikanten*, Heidelberg, 1995, p. 7.
[236] Hans Jürgen Heringer, *op. cit.*, p. 194.

înțelese, tipice şi obligatorii. Atât comportamentul propriu, cât şi cel străin, este apreciat şi reglat pe baza acestor standarde culturale centrale. »[237] Ambele definiții citate mai sus se referă la standardele culturale *centrale*. În cadrul cercetării interculturalității se disting trei forme de standarde culturale : în primul rând, cele centrale, apoi, standarde culturale specifice, care acționează doar într-un anumit domeniu şi, în al treilea rând, standarde culturale contextuale.[238] Indivizii sunt socializați în anumite standarde culturale astfel încât ei nu sunt conştienți de ele până în momentul în care nu se confruntă cu cele ale unei culturi străine. « În mai multe proiecte de cercetare standardele culturale au fost descoperite pe baza interacțiunilor care s-au desfăşurat în mod problematic. Ele au fost, ca să spun astfel, descoperite inductiv, ca diagnoze ale problemelor de comunicare apărute. »[239]

Pentru exemplificare, redăm câteva standarde culturale chineze în paralel cu cele germane, aşa cum au fost ele sistematizate de Hans Jürgen Heringer, în lucrarea *Interkulturelle Kommunikation. Grundlagen und Konzepte*:

1. *Guanxi*, care se traduce în limbile europene prin *sistem de relații*, însă acoperă un domeniu mult mai vast decât indică această sintagmă, domeniu care se întinde de la cel profesional până la cel sexual.[240] „O asemenea rețea este mai importantă într-o societate colectivistă decât într-una individualistă. Aceasta este adânc înrădăcinată în lumea chineză (prima atestare în jurul anului 500 î.e.n.). Toți suveranii Chinei până la comunişti au constituit asemenea rețele, care adesea sunt privite la noi drept corupție. *Guanxi* este durabil, deseori păstrându-se o viață întreagă. El obligă la ajutor şi la a fi de partea cuiva.”[241]

În cadrul unui *Guanxi*, precizează Hans Jürgen Heringer, relațiile funcționează în următorul mod: „A îl cunoaşte pe B, patronul restaurantului, B îl are ca chelner pe C, sora lui C, să-i spunem D, este căsătorită cu E, patron al unui atelier mecanic... Prin urmare, E ține şi el de *Guanxi*, de aceea A poate să-şi lase maşina la reparat la E.”

2. Tactul. Este cunoscut faptul că în cadrul unor discuții cu o miză precisă, chinezii nu trec niciodată direct la subiect. „Ei mai degrabă îşi rezervă mult timp pentru a pune la punct diferite strategii care au ca scop evitarea unei dizarmonii.”[242] Iată un exemplu: Un jurnalist britanic a primit următorul răspuns scris de la un ziar din capitala Chinei, la care trimisese spre publicare un articol: „Am citit manuscrisul D-voastră cu o nemărginită satisfacție. Dacă am da publicității contribuția D-voastră, ne-ar fi imposibil în viitor să publicăm o lucrare de un nivel mai scăzut. Dar pentru că e de neimaginat ca în următorii o mie de ani să mai primim ceva de valoare comparabilă, suntem nevoiți, cu părere de rău, să vă returnăm divina D-voastră lucrare.”[243]

---

[237] Alexander Thomas, *Von der fremdkulturellen Erfahrung zur interkulturellen Handlungskompetenz*, în vol: *Interkulturalität. Grundprobleme der Kulturbegegnung*, ed. cit., pp. 233 - 234.
[238] Cf. Hans-Jürgen Lüsebrink, *op. cit*., pp. 19.
[239] Hans Jürgen Heringer, *op. cit*., p. 182.
[240] *Ibidem*, p. 184.
[241] *Ibidem*.
[242] *Ibidem*, p. 185.
[243] *Ibidem*.

Numai cunoscând standardele culturale chineze poți interpreta cum se cuvine o asemenea reacție.

Standardele culturale germane sunt în multe privințe cu totul diferite. Iată două dintre cele prezentate de doi cecetători pentru studenții americani din Germania:

1. Orientarea după reguli. „Pentru orice există o regulă a cărei respectare este considerată ceva de la sine înțeles."[244] Acest standard al culturii germane este de altfel cunoscut de oricine, fiind totodată un stereotip ăn întreaga lume. Este evident că într-o cultură în care regula unanim acceptată este sfântă, un sistem de relații de tip *Guanxi* nu sâar putea naște niciodată. Aceasta nu înseamnă că în realitate absolut toți germanii respectă acest standard cultural. Există şi în Germania anumite sisteme de relații apropiate ca tip de ceea ce în România se numesc „pile" şi care în germană, în jargon, se numesc „Vitamin B.", de la „Beziehungen" (relații), dar acestea reprezintă excepția care întărește regula.
2. Comunicarea interpersonală directă. „Aspectul de conținut al comunicării are prioritate față de aspectul relațional."[245] Acest standard cultural german este, de asemenea, cunoscut. Deseori acest aspect a fost interpretat ca lipsă de maniere. Nietzsche făcea următoarea remarcă: „Germanului îi place „francheţea" şi „bonomia": cât e de comod să fii franc şi bonom!"[246]

Un standard cultural este un etalon pentru apreciere, acțiune, comportament, Conform standardelor culturale chineze poți fi apreciat ca fiind nepoliticos de direct într-o anumită discuție, în vreme ce germanii, conform etaloanelor lor culturale te consideră excesiv de prudent în exprimare.

Se pune întrebarea, care este raportul dintre standarde culturale şi stereotipuri? Uneori ele coincid. Un anumit stereotip se dovedeşte a fi un standard cultural, precum cele germane legate de ordine şi de respectarea strictă a regulilor. Atât un standard cultural, cât şi un stereotip reprezintă o reducere a unei realități complexe la ceva tipic, spre a constitui un mijloc eficient de orientare în cadrul unei culturi. Diferența constă în faptul că elementul tipic pe care-l reprezintă standardul cultural este rezultatul unei cercetări ştiințifice, al analizei şi al reflecției, ceea ce nu se poate spune despre stereotip.[247] Acesta din urmă doar din întâmplare s-ar putea să corespundă într-o anumită măsură realității la care se referă. Stereotipurile au în ele întotdeauna ceva polemic. Ele sunt elemente de diferențiere între ceea ce este propriu şi ceea ce este străin cu o puternică încărcătură emoțională. În tot ceea ce afirmăm „stereotipic" despre ceilalți, este vorba şi despre noi înşine. În schimb, standardele culturale sunt neutre din punct de vedere axiologic şi emoțional, asemeni oricărui concept ştiințific.

[244] R., Markowsky / A., Thomas, *op. cit.*, p. 68.
[245] *Ibidem*, p. 53.
[246] Friedrich Nietzsche, *Dincolo de bine şi de rău*, Editura Humanitas, Bucureşti, 1922, p. 168.
[247] Hans Jürgen Heringer, *op. cit.*, p. 196.